

SKRIPSI

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT PENGAJUAN
KREDIT USAHA KECIL (KRUCIL) BAGI WIRAUSAH
PADA PT. BANK PERKREDITANRAKYAT
PEKANBARU**



Disusun

Oleh

**RUSTAM
NIM . 10671004707**

PROGRAM S1

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi telah memacu persaingan yang semakin ketat dalam dunia industri-industri usaha di Indonesia. Untuk menghadapi semakin ketat dunia persaingan di Indonesia, mendorong munculnya perusahaan-perusahaan diberbagai kehidupan manusia yang siap dan selalu memberikan keunggulan masing-masing serta dapat dihandalkan, sehingga mereka harus dapat menghadapi dan melewati tantangan dan persaingan dengan sukses. Salah satunya adalah perusahaan dalam bidang jasa perbankan yang saat ini menawarkan beragam dan bervariasi produknya pada masyarakat mulai dari tabungan (Saving), deposito, giro, pinjaman (kredit), dan safe deposit box. selain itu juga memberikan kemudahan dan keringanan bagi para wirausaha yang membutuhkan pinjaman dana untuk menambah modal kerja usaha, modal investasi maupun penggunaan konsumtif.

Keberhasilan sebuah bank memberikan kredit kepada debitur tidak lepas dari promosi-promosi yang dilakukan serta upaya pelayanan prima bank kepada para debiturnya maupun calon debiturnya. Promosi merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh pihak bank karena dengan adanya promosi yang tepat akan memberikan suatu keuntungan yang diharapkan oleh pihak bank serta debitur yang merupakan aset berharga bagi pihak bank untuk dapat bertahan dan bersaing serta memiliki kemampuan untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Diantaranya adalah periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjual (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public*

relation) dan penjualan perseorang (*personal selling*), yang kesemuanya tidak terlepas dari rangkaian komunikasi, baik komunikasi secara langsung maupun komunikasi tidak langsung.

Diantarany adalah periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjual (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan perseorang (*personal selling*), yang kesemuanya tidak terlepas dari rangkaian komunikasi, baik komunikasi secara langsung maupun komunikasi tidak langsung.

Dari beberapa komunikasi promosi, bentuk *word of mouth* merupakan alat promosi yang dianggap dominan dalam menunjang pemasaran seperti pemasaran suatu produk atau jasa yang mempunyai resiko tinggi selain dari alat promosi lainnya. Seperti halnya dengan perusahaan jasa pada umumnya, calon konsumen umumnya akan lebih percaya terhadap cerita atas pengalaman seseorang yang telah menjadi konsumen suatu produk dibandingkan slogan yang disampaikan melalui iklan yang tradisional.

Keunikan dari *Word Of Mouth* yaitu, terbentuk didalam *invisible network*, dimana jaringan yang tidak secara nyata terlihat yakni jaringan informasi antara individu yang menghubungkan konsumen yang satu dengan yang lainnya. Konsumen yang telah menggunakan produk tersebut dapat menjadi alat promosi efektif untuk mempengaruhi prospek yang lain. *Word Of Mouth* yang positif mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan membantu meningkatkan citra yang positif terhadap merek, produk yang dimiliki dan perusahaannya serta promosi berupa *Word Of Mouth* yang positif akan mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan aktivitas atau tindakan yang

langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk. *Word of mouth* yang positif dapat bertindak sebagai agen penjualan yang handal dan sangat dipercaya sebaliknya *word of mouth* yang negatif dapat sangat merugikan suatu perusahaan.

Word of mouth sangat efektif untuk mempengaruhi seseorang karena informasi yang diberikan oleh individu lainnya biasanya dianggap jujur, tidak bias yaitu seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalan-kenalannya dibandingkan dengan informasi yang dipasang di media.

Menurut Kotler (2005 : 261) *word of mouth* memiliki dua manfaat utama dari pengembangan rujukan atau sumber dari mulut ke mulut yaitu :

1. *Sumber dari mulut ke mulut menyakinkan* : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka adalah reklame berjalan dan berbicara untuk bisnis anda.
2. *Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah* : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani tersebut biaya relatif. Bisnis tersebut mungkin membalasnya dengan merujuk pada bisnis kepada orang yang merujuk tersebut, atau dengan memberikan kepada orang yang merujuk tersebut layanan atau diskon yang lebih tinggi, atau dengan menawarkan hadiah kecil.

Suatu pengaruh *word of mouth* kepada calon konsumen dapat mempengaruhi mereka untuk berkeinginan mencoba menggunakan terhadap produk yang ditawarkan tersebut dengan mencari informasi tambahan yang lebih jelas akan keberadaan suatu produk.

Hal ini terlihat pada September 2006, *Marketing Research Indonesia* (MRI) yang melakukan riset dengan melibatkan 202 responden laki-laki dan perempuan,

di Jakarta. Pertanyaan yang diajukan adalah media apa yang menjadi sumber terbaik untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk, berbagai kategori produk mulai restoran, mobil baru, komputer, produk perbankan, asuransi, rumah sakit, makanan, hingga produk rumah tangga dengan hasil penelitian tersebut nyata bukan iklan televisi yang menjadi sumber informasi terbaik dan memberi pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan, melainkan *word of mouth* (WOM).

Tabel 1.1
Perbandingan Iklan ATL (TV, Radio dan Cetak) Dengan Medium *Word of Mouth* (WOM) (Dalam Jumlah Orang)

Keteranga	Resto	Mobil Baru	Komputer	Perbankan	Asuransi	RS	Kosmetik	Makanan	Pro RT
WOM	84	43	24	56	30	97	50	52	60
Above the line	10	11	56	35	5	1	32	48	35
Others	1	0	0	1	2	-	-	-	-
Non/DK	4	46	19	7	53	2	19	-	5

Sumber : Puspito, Majalah Marketing Mix.

Dari Table 1.1 terlihat jelas, dari 202 responden megatakan bahwa mereka memperorel sumber informasi berdasarkan media *WOM* untuk produk resto 84 responden, produk mobil baru 43 responden, produk computer 24 responden, produk perbankan 56 responden, produk asuransi 30 responden, rumah sakit 97 responden, produk kosmetik 50 responden, produk makanan 52 responden, dan produk rumah tangga 60 responden. Media above the line untuk produk resto 10 responden, produk mobil baru 11 responden, produk computer 56 responden, produk perbankan 35 responden, produk asuransi 5 orang, rumah sakit 1 responden, produk kosmetik 32 responden, produk makanan 48 responden, dan produk rumah tangga 35 responden. Media others untuk produk resto 3

responden, produk mobil baru 0 responden, produk computer 6 responden, produk perbankan 1 responden, produk asuransi 2 responden, rumah sakit 0 responden, produk kosmetik 0 responden, produk makanan 0 responden, produk rumah 0 responden, dan media Non/ DK untuk produk resto 4 responden, produk mobil baru 19 responden, produk computer 44 responden, produk perbankan 7 responden, produk asuransi 53 responden, rumah sakit 2 responden, produk kosmetik 19 responden, produk makanan tidak berpengaruh, dan produk rumah tangga 5 responden.

Dari uraian Tabel 1.1 terlihat dengan jelas bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh lebih besar jika dibandingkan dengan iklan ATL (TV, radio dan cetak). Hal ini mungkin disebabkan karena pengetahuan konsumen tentang produk baru ataupun produk yang unik masih sangat terbatas dan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut sangatlah beresiko. Oleh karenanya, mereka akan menunggu penilaian dari orang yang telah menggunakannya. WOM juga memiliki arti yang penting karena banyak konsumen yang tidak suka mengambil resiko membeli atau mengkonsumsi produk yang memiliki resiko besar. Selain produk atau jasa baru, jenis produk ini adalah *high involvement product* atau *service* yang *intangible*. Maksudnya, konsumen akan cenderung menggunakan *word of mouth* ketika mengkonsumsi atau menggunakan barang yang membutuhkan pertimbangan yang banyak untuk mengkonsumsinya.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Laksmisari (2003) menemukan bahwa terdapatnya efek yang berarti pada perilaku pembelian yaitu kebutuhan akan informasi, komunikasi yang spontan, kepuasan dan ketidakpuasan pengirim pesan, observasi seseorang atas pembelian produk, keadaan dimana beberapa

orang mencoba memilih produk, usaha-usaha yang dilakukan perusahaan, *quality-oriented WOM*, *price and value oriented WOM* dan *word of mouth*. Studi kasus ini dilakukan pada produk pelansing tubuh.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran produk barang, seperti pemasaran jasa akan lebih bermanfaat bila dilakukan melalui *word of mouth*, artinya perusahaan harus memberikan pelayanan yang prima bagi setiap konsumen agar si konsumen menceritakan kepuasan yang dialaminya tersebut kepada rekan dan keluarganya. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan akan membawa keuntungan bagi pihak perusahaan, yaitu menjadi konsumen panatik yang setia dan bisa melakukan komunikasi berupa *word of mouth* positif pada orang lain yang berpotensi besar menjadi pelanggan baru bagi perusahaan.

Pada Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru yang memberikan kemudahan dalam persyaratan pemberian kredit kepada para wirausaha, sehingga dengan kemudahan dalam persyaratan tersebut diharapkan mampu menarik minat para wirausaha untuk menggunakan produk tersebut tapi, dengan hanya memberikan kemudahan dalam persyarat pemberian kredit tidak cukup untuk meningkatkan minat wirausaha untuk mengajukan kredit.

Tabel 1.2 menunjukkan pertumbuhan penggunaan kredit usaha kecil (KRUCIL) dari tahun 2007 hingga 2009 pada PT Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru.

Tabel 1.2
Pertumbuhan Jumlah Debitur Kredit Usaha Kecil (KRUCIL)
PT Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru Tahun 2007-2009

Tahun	Jumlah Debitur Kredit Usaha Kecil (KRUCIL) Dalam Jumlah Orang	Persentase
2007	262	-
2008	384	14,65 %
2009	272	7.08%

Sumber : PT Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru

Pada Tabel 1.2 terlihat pertumbuhan jumlah debitur kredit usaha kecil (KRUCIL) yang nama pada tahun 2007 jumlah deditur 262 orang, tahun 2008 jumlah debitur meningkat menjadi 384 orang atau meningkat sebesar 14,65 persen dari tahun 2007, dan pada tahun 2009 jumlah debitur 272 orang atau menurun sebesar 7,57 persen dari tahun 2008.

Dari Tabel 1.2 terlihat jelas bahwa penurunan jumlah nasabah pada tahun 2009 sangat besar hal ini tentunya dipengaruhi oleh berbagai Faktor baik faktor eksternal perusahaan (keadaan ekonomi, persaingan dan kebijakan dari pihak pemerintah serta penilaian lainnya) maupun internal perusahaan (pelayanan, penawaran, dana dan lain-lain) sehingga menurunnya jumlah nasabah. Oleh sebab itu penelitian ini penting bagi peneliti untuk mengetahui apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat pengajuan kredit usaha kecil yang mengakibatkan menurun dan meningkat jumlah debitur pada Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru dan bagi perusahaan dijadikan sebagai masukan, agar perusahaan dapat mengantisipasi berkurangnya minat nasabah untuk mengajukan kredit khususnya kredit usaha kecil (KRUCIL) pada Bank Perkreditan Rakyat akibat dari penggunaan komunikasi yang tidak tepat sasaran. Hal ini juga penting bagi perusahaan untuk merancang kampanye promosi pemasaran agar lebih tepat sasaran.

Dengan demikian, Penelitian yang akan dilakukan disini sangat berbeda dari penelitian sebelumnya dimana penelitian ini meneliti pada produk jasa perbankan yang mengkhususkan pada kredit usaha kecil (KRUCIL), selain itu dimensi variabel yang menjadi acuan objek penelitiannya yaitu *Talkers, Topiks, Tools, Taking Parts* dan *Tracking Parts* serta wilayah penelitian.

Sehingga bertitik tolak dari hal tersebut maka permasalahan yang akan diangkat oleh peneliti dalam skripsi ini mengenai **Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Pengajuan Kredit Usaha Kecil (KRUCIL) Bagi Wirausaha Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru.**

B. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari uraian di atas, masalah yang menarik untuk diteliti pada PT.

Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru dapat dirumuskan :

Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat pengajuan kredit usaha kecil (KRUCIL) bagi wirausaha pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat pengajuan kredit usaha kecil (KRUCIL) bagi wirausaha pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian antara lain :

1. Bagi perusahaan :

Untuk dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam mengembangkan sistem promosi secara tepat dan efisien dan efektif bagi pihak perbankan terutama PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru dalam mengambil langkah dan kebijakan Promosi Penjualan.

2. Bagi pihak lain :

Memberi masukan kepada peneliti yang lain yang akan meneliti tentang pengaruh *word of mouth* pada keputusan konsumen untuk membeli.

3. Bagi penulis :

Melatih ketajaman analisis terhadap permasalahan riil dan pembandingan antara teori yang didapat di perkuliahan dengan keadaan di lapangan yang menyangkut manajemen pemasaran khususnya *word of mouth*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang diajukan terdiri dari enam (6) bab, yang masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab berikut, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang pemilihan judul penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang teori-teori yang berhubungan serta mendukung permasalahan yang antara lain tentang, pengertian pemasaran, pemasaran jasa, komunikasi pemasaran, komunikasi dalam pandangan Islam, *word of mouth*, perilaku konsumen, minat

membeli. kerangka berpikir peneliti, hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan bagian yang berisikan tentang lokasi dan waktu penelitian, pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini menggambarkan sejarah dan perkembangan perusahaan , Dasar Hukum Pendirian, Visi dan Misi Perusahaan, Produk dan Jasa Perusahaan serta struktur organisasi dan fungsinya.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan, dimana penulis akan mengemukakan pembahasan tentang **“Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Pengajuan Kredit Usaha Kecil (KRUCIL) Bagi Wirausaha Pada PT. Bank Perkereditan Rakyat Pekanbaru”**.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan hasil akhir dari penelitian skripsi dari pembahasan akan diperoleh suatu kesimpulan, sehingga kesimpulan merupakan ungkapan kembali pokok permasalahan beserta pemecahannya. Adapun saran merupakan sumbangan pemikiran

yang sifatnya membangun guna memperbaiki kekurangan dan kelemahan yang ada.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian dari salah satu proses kegiatan sosial yang mengerjakan perekonomian untuk membantu menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran merupakan sebuah hal yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Siklus tersebut dimulai dari menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar, seperti lokasi konsumen, jumlahnya dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai untuk menciptakan barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan masyarakat. Siklus ini akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pilihan suatu barang dan tentu saja siklus seperti ini akan terjadi berulang-ulang.

Dilihat dari pengertian yang dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari, arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian perdagangan, penjualan dan distribusi. Padahal istilah masing-masing tersebut hanya merupakan salah bagian dari pemasaran secara keseluruhan. Beberapa hal telah mengemukakan definisi yang kelihatan berbeda, namun dilihat dari arti tujuannya, sebenarnya sama. Perbedaan-perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda.

Adapun definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran tersebut yaitu :

Menurut **Kotler, Ang, dan Leong Tan (2004 :12)** Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu-individu dan kelompok-kelompok

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Sementara **Assauri (2007 : 152)** mengartikan pemasaran yaitu bentuk kegiatan yang dilakukan untuk menunjang pengiriman barang-barang (jasa-jasa) dari produsen kekonsumen secara efektif dan efisien dengan mutu baik.

Sedangkan menurut **Saladin (2003 : 1)** pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan beberapa yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Dari defininisi para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar menjual atau memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, akan tetapi pemasaran mempunyai arti yang lebih jauh dan lebih luas mencakup keseluruhan aspek kegiatan yang menitikberatkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memberikan pelayanan serta jaminan.

B. Jasa

1. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu ponomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Para pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Menurut **Lovelock dan Wright (2007 : 5)** Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun proses mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata

dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi. Atau kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi para pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Pakar lain mengatakan Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. (**Kotler, 2005 : 261**), **Tjiptono (2002 : 16)** jasa (services) merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, keterampilan, hotel, rumah sakit dan sebagainya. **Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 6)** jasa merupakan semua aktivitas ekonomi hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen).

Sementara **Kotler dan Susanto (2001: 605)** mengartikan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Dan **Supranto (2001: 227)** mendefinisikan jasa merupakan suatu penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada pemiliknya, serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Jadi, dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa dasar jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk

fisik atau konstruksi. yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) bagi konsumen.

Menurut **Stanton (2000 :220)** jasa terdiri dari 4 macam-macam antara lain sebagai berikut:

- a. Barang berwujud murni
Terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, tidak ada jasa menyertai jasa tersebut.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa
Barang berupa berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan, contoh Produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggan (reparasi, pelayanan paska jual).
- c. Campuran
Disini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama, contohnya restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.
- d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan
Contoh penumpang angkutan laut membeli jasa transportasi, mereka sampai tempat tujuan tanpa suatu hal yang memperlihatkan pengeluaran mereka.

2. Karakteristik Jasa

Sebenarnya perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan dan reparasi) dan sebaliknya pembelian suatu jasa sering kali juga melihat barang-barang yang melengkapinya (misalnya makan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi).

Perlunya jasa di komunikasikan secara efektif antara lain oleh karena salah satu sifatnya yang tidak berwujud hingga tidak mungkin ditampilkan secara fisik. Menurut para ahli pemasaran jasa. Jasa memiliki beberapa karakteristik yang mempengaruhi dalam desain pemasaran antara lain:

Menurut **Kotler (2005 : 112)** menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, atau dicium sebelum dibeli, pada umumnya untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti akan suatu mutu jasa tersebut.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)
Jasa biasanya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, sebagai contoh seseorang yang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa oleh karena itu pelanggan terlibat langsung terhadap transaksi jasa.
3. *Variability* (bervariasi)
Jasa sulit untuk distandarisasi karena bergantung pada siapa memberikannya dan kapan dan di mana diberikan, jasa sangat bervariasi. Sulit dipastikan bahwa jasa yang dinikmati pelanggan akan sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan dipromosikan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama)
Jasa tidak dapat disimpan dan jasa yang telah disampaikan kepada pelanggan tidak mungkin dikembalikan lagi.

Dalam pemasaran, terdapat apa yang disebut sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran, menurut Kotler (**Dalam Kasmir, 2008 : 192-193**) yang terdiri dari 4P yaitu :

1. *Product*
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.
2. *Harga(Price)*
Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk barang atau jasa.

3. *Saluran Distribusi (Place)*

Saluran pemasaran atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

4. *Promosi (Promotion)*

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Namun menurut Boom dan Butner (**Dalam Kasmir, 2008 : 192-193**)

karena industri perbankan merupakan industri yang bergerak dalam bidang jasa, sehingga elemen tersebut ditambah dengan unsur – unsur sebagai berikut:

5. *People* (orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembelian, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.
6. *Physical Evidence*, yaitu bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, motto, fasilitas yang dimiliki, Seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan.
7. *Proses* merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja karyawan yang ada di bank bersangkutan.

C. Komunikasi

Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan suatu produk yang ditawarkan. komunikasi juga digunakan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk dalam pemasaran komunikasi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan pada publik khususnya konsumen.

Dilihat pentingnya komunikasi yang merupakan suatu hal yang esensial dalam kehidupan manusia. Seperti salah satu karakteristik komunikasi, yaitu komunikasi

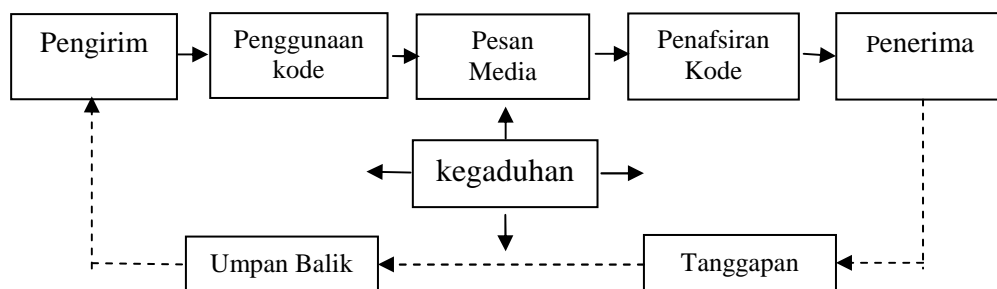
yang bersifat *inevitable*, yaitu komunikasi tidak dapat dielakkan. Melalui komunikasi manusia dapat saling bertukar pikiran untuk membangun pengertian. Selain itu komunikasi dapat mempengaruhi pikiran dan tingkah laku, seperti komunikasi yang digunakan dalam *word of mouth*. komunikasi adalah alat yang unik digunakan pemasaran dalam usaha membujuk konsumen sesuai dengan keinginannya. hal ini tidak terlepas dari mendefinisi komunikasi tersebut.

Menurut **Kotler (2005 : 249)** Komunikasi adalah perangkat unik yang digunakan oleh pemasar dalam usaha membujuk konsumen sesuai dengan keinginannya. Dan menurut **Holvand (Dalam Setiadi, 2003 : 239)** Komunikasi adalah proses dimana seorang individu (kominikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk merubah tingkah laku individu-individu yang lain.

Karena komunikasi itu adalah proses atau pengelolaan yang terus menerus dilakukan atau panomena yang menunjukkan perubahan dalam suatu waktu secara terus menerus maka akan sulit bagi kita untuk mengetahui dari mana mulainya dan dari mana akan berahir. tapi hal yang penting adalah mengetahui unsur-unsur komunikasi. Adapun unsur-unsur dalam proses komunikasi antara lain :

Menurut Kotler dalam proses komunikasi memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

Gambar : 2.1 Proses Komunikasi



Sumber : Kotler, Manajemen Pemasaran 2006

- 1) Pengirim (*Komunikator*)
Pengirim (komunikator) merupakan sebagai pemeriksa komunikasi, dapat merupakan sumber formal atau informal. Sumber komunikasi formal mungkin berupa organisasi untuk memperoleh laba (komersial) maupun nirlaba, sumber informal mungkin orang tua atau teman yang memberikan informasi atau nasihat mengenai produk. Para konsumen sering mengandalkan sumber komunikasi informal dalam pengambilan keputusan karena, tidak seperti sumber formal, pengirim dianggap tidak memperoleh apa-apa dari tindakan penerima yang mengiringinya.
- 2) Pesan (*Message*)
Pesan (message) bisa bersifat verbal (diucapkan/lisan atau tertulis) nonverbal (foto, ilustrasi, atau simbol) atau komunikasi keduanya. Pesan verbal, lisan maupun tulisan, biasanya mencakup informasi produk atau jasa yang lebih spesifik daripada pesan non verbal. Informasi nonverbal terjadi baik dalam saluran interpersonal maupun dalam saluran impersonal, dan sering mengambil bentuk komunikasi simbolik.
- 3) Medium
Medium merupakan saluran komunikasi mungkin impersonal misalnya media massa. Interpersonal (Pembicaraan resmi antara tenaga penjualan dan pelanggan atau pembicaraan informal antara dua orang atau lebih yang terjadi secara langsung melalui telpon, melalui surat, atau on-line).
- 4) Penerima (Komunikan)
Komunikasi pemasaran formal cenderung menjadi calon atau pelanggan yang dibidik yaitu, anggota audien yang dibidik pemasar. *Audiens* perantara dan yang tidak diharapkan juga mungkin menerima komunikasi para pemasar. Audien yang tidak diharapkan, yaitu setiap orang yang terbuka terhadap pesan yang tidak ditargetkan khusus oleh pengirimnya. Para penerima komunikasi yang tidak diharapkan sering meliputi anggota masyarakat yang penting bagi pemasar, seperti pemegang saham, debitur, pemasok, karyawan dan biasanya para komunikan masing-masing menafsirkan pesan tersebut menurut persepsi dan pengalaman pribadi mereka sendiri.
- 5) Gangguan (*Noise*)
Berbagai hambatan terhadap komunikasi dapat mempengaruhi ketepatan interpretasi pesan oleh konsumen, satu atau tiga alasan orang tidak menerima pesan (gangguan) adalah perhatian yang selektif, penyimpangan selektif, dan ingatan selektif.
- 6) Tanggapan (*Efeck*)

Tanggapan merupakan proses komunikasi selalu memiliki berbagai akibat baik untuk pengirim maupun penerimannya.

7) Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik (*feedback*) merupakan komponen yang diperlukan dalam komunikasi interpersonal dan impersonal. Umpan balik yang cepat waktunya memungkinkan pengirim untuk memperkuat, mengubah atau memodifikasi pesan untuk menjamin agar pesan tersebut dapat dimengerti sesuai dengan yang dimaksud. (Schiffman dan Kanuk, 2004 : 252-263)

Sedangkan menurut Setiadi (2003 : 242-243) dalam model komunikasi harus ada komponen-komponen komunikasi. menurut Setiadi terdapat lima elemen atau unsur-unsur dalam proses komunikasi adapun gambaran sebuah model proses komunikasi sebagai berikut :

1) Pengirim atau sumber pesan

Pengirim atau sumber pesan merupakan awal komunikasi. dalam sebuah organisasi, pengirim dapat seorang dengan informasi, kebutuhan, atau keinginan dan dengan tujuan mengkomunikasikan kepada satu atau beberapa orang lain.

2) Penerima

Penerima adalah orang yang indranya menerima pesanan dari pengirim. Bila pesan tidak sampai kepada penerima, komunikasi belum terjadi situasi ini tidak banyak diperbaiki bila pesan mencapai penerima tidak memahaminya. Tiga faktor yang dapat mempengaruhi suatu komunikasi efektif atau tidak efektif adalah penyediaan, pengertian, dan gangguan.

3) Penyediaan

Penyediaan terjadi ketika pengirim menterjemahkan informasi untuk dikirimkan menjadi serangkaian simbol. Penyediaan itu perlu karena informasi hanya dapat dikirim dari seseorang pada orang lain lewat perwakilan atau simbol. penyediaan itu perlu karena informasi hanya dapat dikirim dari seseorang kepada orang lain lewat perwakilan atau simbol, karena komunikasi merupakan objek dari penyediaan, pengirim berusaha menepatkan arti yang dipahami bersama dengan penerima dengan cara memilih simbol. biasanya dalam bentuk kata atau gerakan tubuh, yang dipercaya oleh pengirim mempunyai arti sama dengan penerimanya.

4) Pengertian

Pengertian adalah proses yang dilakukan oleh penerima untuk menginterpretasikan pesan dan menterjemahkannya ke dalam informasi yang mempunyai arti. ini adalah proses dua langkah. Pertama penerima harus menerima pesan itu, kemudian mengartikannya. Pengertian dipengaruhi oleh pengalaman penerima, penilaian pribadi mengenai

simbol dengan gerakan tubuh yang dipakai, harapan, dan kesamaan arti dengan pengirimnya. Secara umum semakin banyak pengartian penerima yang sama dengan pesan yang dimaksud oleh pengirim, semakin efektif komunikasi.

5) Gangguan

Gangguan adalah faktor apapun yang mengganggu, membingungkan, atau mencampuri komunikasi.

Dalam perusahaan, komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan penentu suksesnya pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhannya tidak akan pernah tahu keberadaan produk dipasar. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi tenaga penjualan, iklan (print media dan broadcast media), publisitas, komunikasi dari mulut ke mulut, pemberian sampel, dan alat komunikasi lainnya. Aktivitas-aktivitas ini merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran. Sehingga komunikasi pemasaran mewakili gabungan semua unsur dalam bauran promosi merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Salah satu elemen bauran pemasaran adalah promosi, dimana elemen promosi tersebut terdiri dari beberapa alat komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan bauran komunikasi antara lain : **(Shimp, 2000 : 4)**

1. *Selling (Penjualan)*
2. *Advertising (Periklanan)*
3. *Sales Promotion (Promosi Penjualan)*
4. *Direct Marketing (Pemasaran Langsung)*
5. *Publicity (and public relations)*
6. *Sponsorship*
7. *Exhibitions*
8. *Corporate Identity*
9. *Packaging*
10. *Point-Of-Sale and Merchandising*
11. *Word Of Mouth*

Promosi merupakan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Suatu efektivitas dari alat-alat promosi tersebut sangat tergantung kepada keterpaduan antar alat yang digunakan tersebut, yaitu *IMC (Integrated Marketing Communication)*. Sebagaimana didefinisikan American Association of Advertising Agencies, *Integrated Marketing Communication* adalah:

“A concept of marketing communication planning that recognizes the added value comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines for examples: general advertising, direct responses, sales promotion, and public relation – and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communication impact.” (Dalam Wardhani, 2008 : 24)

D. Word Of Mouth

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara satu dengan yang lainnya. Saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Konsumen banyak melihat iklan-iklan di media massa setiap harinya maka konsumen tersebut melindungi dirinya dari serangan begitu banyak iklan dengan lebih mendengarkan teman atau sumber lain yang mereka percayai. Hal ini terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari orang tua lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan. Pada umumnya, kita lebih menghormati teman dan oleh karena itu teman lebih

dapat dipercaya. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi risiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelikannya dari teman, tetangga atau keluarga. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan *word of mouth communication* juga dapat mengurangi pencarian informasi.

Komunikasi dari mulut ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk. Dalam pengalaman penggunaan produk itu akan timbul rasa puas jika perusahaan dapat menciptakan produk dan pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya. Dalam kaitan kepuasan dan ketidakpuasan ini, banyak peneliti menyatakan bahwa jika seorang konsumen merasa puas, maka dia hanya akan bicara kepada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan bicara ketidakpuasannya itu kepada sepuluh orang dan buat konsumen merasa sangat puas (*delight*) jangan hanya membuat mereka hanya puas saja. Selain itu orang yang merasa sangat puas (*delight*) akan memberikan suatu effects seperti (pembelian berulang, *positive word of mouth*).

Jadi, komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang baik dan kualitas yang baik dari perusahaan tersebut.

Dalam WOMMA atau *Word of Mouth Marketing Association* (Dalam Wardhani, 2008 : 26), definisi *word of mouth* adalah suatu tindakan dari konsumen untuk menyediakan informasi kepada atau bagi konsumen yang lainnya.

“Word of Mouth is the voice of the customer, a natural, genuine, honest process, people seeking advice from each other, consumers talking about products, services, or brands that they have experienced.

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Dari berbagai penelitian yang dilakukan sebelumnya teridentifikasi beberapa faktor yang berpengaruh terhadap munculnya perilaku untuk menyebarkan *WOM* salah satunya yaitu *opinion leadership* (kepemimpinan pendapat) yaitu seseorang yang mempunyai kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan, tingkah laku atau perilaku dari seseorang dan seseorang yang mempunyai pengetahuan, mempengaruhi seseorang seperti sebuah saran disebut dengan *opinion leader*.

Definisi *word of mouth* lainnya dikemukakan Rosen “Keseluruhan komunikasi orang ke orang mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. dalam bukunya **Rosen (2000:7)** menjelaskan pula bahwa *word of mouth* tidak mempengaruhi semua bisnis dengan cara yang sama, dimana peranan yang dimainkannya dalam bisnis tergantung pada jenis produk :

1. *Exciting products*, produk-produk yang menggairahkan seperti buku, piringan hitam dan film.
2. *Innovative products*, orang membicarakannya baik karena produk-produk ini dapat memberikan manfaat baru baginya dan juga karena orang terkesan oleh kepandaian para penciptannya.
3. *Personal experience products*, produk-produk pengalaman pribadi yaitu jika pengalaman pribadi diperlukan untuk menilai produk atau jasa, komentar dan desas-desus dapat diharapkan, seperti hotel, restoren, mobil, dan lain-lainnya.

4. *Complex products*, produk-produk yang kompleks, seperti perangkat lunak atau alat kedokteran. Orang akan membicarakannya karena alat-alat ini merupakan kebutuhan untuk mengurangi resiko.
5. *Expensive products*, produk-produk yang mahal, seperti computer atau barang-barang elektronik konsumsi, resiko juga yang menjadi faktor utama orang-orang membicarakannya.
6. *Observable products*, produk-produk yang diamati seperti baju, mobil dan telepon genggam. Orang cenderung membicarakan apa yang mereka lihat. Jika produk tersebut tidak terlihat oleh konsumen, maka kemungkinan mereka kurang untuk membicarakannya.

Jika dilihat dari sifat produk tersebut produk kredit adalah produk yang mempunyai resiko tinggi dan produk tersebut umumnya dapat dikategorikan pula kepada produk-produk pengalaman pribadi karena produk kredit hanya dibutuhkan kepada orang-orang tertentu saja.

Menurut **Sernovitz (2006 : 9-12)** *Word Of Mouth Marketing* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk anda, ada 4 hal agar orang lain membicara produk atau jasa dalam *Word of Mouth Marketing* yaitu :

1. *Be Interesting*, menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang mempunyai perbedaan, terkadang walaupun perusahaan menciptakan poduk sejenis mereka akan mempunyai karakteristik yang tersendiri atau berbeda agar menarik dibicarakan seperti *packagingnya*, *guarantee* dari produk atau jasa tersebut.
2. *Make people happy*, buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat mereka bertenaga, bergairah dan menggemari untuk berbicara kepada teman mereka. Ketika konsumen menyukai produk atau jasa yang kita berikan ia akan membagi pengalaman kepada teman mereka. Mereka akan membantu untuk perusahaan, mensupport bisnis perusahaan kita dan ia akan mengajak teman atau orang-orang terdekat mereka untuk menikmati atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. *Word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen tersebut merasa senang.
3. *Earn Trust and Respect*, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan, orang enggan

merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan berikan karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang berikan, dan buat mereka juga yakin untuk berbicara tentang produk atau jasa yang telah kita berikan kepada semua orang yang mereka kenal.

4. *Make it Easy*, perusahaan harus membuat hal itu mudah buat orang lain untuk membicarakan produk yang ditawarkan, yaitu temukan cara agar mereka menyampaikan perihal mengenai produk atau jasa tersebut dengan singkat seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

Ada pula 3 alasan atau motivasi orang mau membicarakan produk atau perusahaan anda yaitu :

1. *They Like You and Your Stuff*, yaitu mereka berbicara karena perusahaan melakukan atau menjual sesuatu yang mereka inginkan untuk dibicarakan, mereka menyukai anda atau produk anda. mereka merasa senang dan bangga dapat merekomendasikan produk atau jasa yang telah kita berikan kepada konsumen tersebut.
2. *Taking Makes Them Feel Good*, mereka merasa senang dan bangga dapat merekomendasikan produk atau jasa yang telah perusahaan berikan kepada konsumen tersebut.
3. *They Feel Connected to the Group*, yaitu setelah merekomendasikannya mereka merasa menjadi satu bagian dari sebuah keluarga besar pemakai produk yang sama. **(Sernovitz, 2006 : 13-20)**

Sehingga ada 5 elemen-elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu :

1. *Talkers* (Pembicara), yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa. *Talkers* (pembicara) berbicara karena mereka merasa senang berbagi cerita atau pengalaman kepada keluarga, teman, relasi maupun orang yang berada dekat dengan mereka.
2. *Topics* (Topik), yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita

mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.

3. *Tools* (alat), yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
4. *Taking Part* (Partisipasi Perusahaan), yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. *Tracking* (Pengawasan), yaitu setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen. (Sernovitz, 2006: 21)

Menurut **Kotler (2005 : 261)** *word of mouth* memiliki dua manfaat utama dari pengembangan rujukan atau sumber dari mulut ke mulut yaitu :

1. Sumber dari mulut ke mulut menyakinkan
Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka adalah reklame berjalan dan berbicara untuk bisnis anda.
2. Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah
Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani tersebut biaya relatif. Bisnis tersebut mungkin membalasnya dengan merujuk pada bisnis kepada orang yang merujuk tersebut, atau dengan memberikan kepada orang yang merujuk tersebut layanan atau diskon yang lebih tinggi, atau dengan menawarkan hadiah kecil.

Sehingga komunikasi *word of mouth* yang positif dan negatif akan mempengaruhi sejauh mana pihak lain akan menggunakan produk atau jasa , apabila seseorang akan memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut, seseorang

tersebut akan mulai berinteraksi dengan penyedia jasa dan akan merasakan suatu fungsional jasa yang diberikan, maka seseorang tersebut akan menceritakan suatu pengalamannya terhadap suatu jasa yang telah diterima tersebut kepada pihak lain. *WOM* positif diyakini sebagai sarana yang sangat berharga dalam mempromosikan suatu produk barang dan jasa perusahaan melainkan *WOM* negatif akan mengurangi suatu promosi akan suatu produk barang dan jasa perusahaan.

E. Komunikasi Dalam Pandangan Islam

Menurut **Ridwan** (<http://naifu.wordpress.com>) Al-Quran memberikan enam prinsip atau model dalam berkomunikasi yaitu :

1. Qaulan Sadida

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.(QS Al-Ahzab :33 : 70),

Perkataan Qaulan Sadida diungkapkan Al-Quran dalam konteks pembicaraan mengenai wasiat. Qaulan Sadida dari segi konteks adalah ayat mengandung makna kekuatiran dan kecemasan seorang pemberi wasiat terhadap anak-anaknya yang digambarkan dalam bentuk ucapan-ucapan yang lemah lembut (halus), jelas, jujur, tepat, baik, dan adil. Lemah lembut artinya cara penyampaian menggambarkan kasih sayang yang diungkapkan dengan kata-kata yang lemah lembut. Jelas mengandung arti terang sehingga ucapan itu tak ada penapsiran lain. Jujur artinya transparan, apa adanya, tak ada yang disembunyikan.

Tepat artinya kena sasaran, sesuai yang ingin dicapai, dan sesuai pula dengan situasi dan kondisi. Baik sesuai dengan nilai-nilai, naik nilai moral-masyarakat maupun ilahiyah. Sedangkan adil mengandung arti isi pembicaraan sesuai dengan kemestiannya, tidak berat sebelah atau memihak.

2. Qaulan Ma'rufa

اَلتَّيَالِكُمْ جَعَلَ اللّٰهُ لَكُمْ قِيَامًا فِيْهَا مَعْرُوفًا وَّاَكْسُوْهُمْ وَّقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا

مُّوَالِئًا سَفَهًا مُّؤْتُوْهُنَّ اَوْ لَا

وَارْزُقُوْهُمْ

“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum Sempurna akal nya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan Pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik”. (QS. An-Nisa'.4: 5)

Secara bahasa arti ma'rufa adalah baik dan diterima oleh nilai-nilai yang berlaku di masyarakat (Shihab, 1998:125). Ucapan yang baik adalah ucapan yang diterima sebagai sesuatu yang baik dalam pandangan masyarakat lingkungan penutur.

Dengan kata lain qaulan ma'rufa mengandung arti perkataan yang baik, yaitu perkataan yang sopan, halus, indah, benar, penuh penghargaan, dan menyenangkan, serta sesuai dengan kaidah dan hukum dan logika.

3. Qaulan Baligha

اُولٰٓئِكَ الَّذِيْنَ يَعْلَمُ اللّٰهُ مَا فِيْ قُلُوْبِهِمْ فَاْ اَعْرَضْ عَنْهُمْ وَاَعْظِمْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِيْ

نَفْسِهِمْ قَوْلًا بَلِيْغًا

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”. (QS. An-Nisa’: 63)

Qaulan Baligha diartikan sebagai pembicaraan yang fasih atau tepat, jelas maknanya, terang, serta tepat mengungkapkan apa yang dikehendakinya atau juga dapat diartikan sebagai ucapan yang benar dari segi kata. Dan apabila dilihat dari segi sasaran atau ranah yang disentuhnya dapat diartikan sebagai ucapan yang efektif.

4. Qaulan Maysura

وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلٌ مَّيْسُورٌ ۖ

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas”. (QS. Al-Isra: 28)

Menurut bahasa qaulan maysura artinya perkataan yang mudah (komunikatif) atau ucapan yang membuat orang lain merasa mudah, bernada lunak, indah, menyenangkan, halus, lemah lembut dan bagus, serta memberikan rasa optimis bagi orang yang diajak bicara. Mudah artinya bahasanya komunikatif sehingga dapat dimengerti dan berisi kata-kata yang mendorong orang lain untuk tetap mempunyai harapan. Ucapan yang lunak adalah ucapan yang menggunakan ungkapan dan diucapkan dengan pantas atau layak. Sedangkan yang lemah lembut adalah ucapan yang baik dan halus sehingga tidak membuat orang lain kecewa atau tersinggung.

5. Qaulan Layyina

فَالْقَاهَا فَإِذَا هِيَ حَيَّةٌ تَسْعَى

“Lalu dilemparkannyalah tongkat itu, Maka tiba-tiba ia menjadi seekor ular yang merayap dengan cepat”. (QS Thaha ayat 20)

Qaulan layyina dari segi bahasa berarti perkataan yang lemah lembut. Secara lebih jelas bahwa qaulan layyina adalah ucapan baik yang dilakukan dengan lemah lembut sehingga dapat menyentuh hati yang diajak bicara. Ucapan yang lemah lembut dimulai dari dorongan dan suasana hati orang yang berbicara. Apabila berbicara dengan hati yang tulus dan memandang orang yang diajak bicara sebagai saudara yang dicintai, maka akan lahir ucapan yang bernada lemah lembut.

Dengan kelemahlembutan itu maka akan terjadi sebuah komunikasi yang akan berdampak pada tercerapnya isi ucapan oleh orang yang diajak bicara sehingga akan terjadi tak hanya sampainya informasi tetapi jua akan berubahnya pandangan, sikap dan perilaku orang yang diajak bicara

6. Qaulan Karima

Dari segi bahasa qaulan karima berarti perkataan mulia. Perkataan yang mulia adalah perkataan yang memberi penghargaan dan penghormatan kepada orang yang diajak bicara.

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ

أَفْ وَلَا تَنْهَرُهُمَا وَقُلْ لَهُمَا يَبْلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا
قَوْلًا كَرِيمًا

“Dan Tuhanmu Telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia”. (QS. Al-Isra: 23)

F. Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut American Marketing Association (**Dalam Setiadi, 2003 : 239**) mendefinisikan Prilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, prilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka....

Jadi dari pengertian para pakar diatas dapat ditarik kesimpulan perilaku konsumen bersifat dinamis artinya prilaku konsumen, grup konsumen, atau masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu dan prilaku konsumen melibatkan adanya pertukaran artinya adanya pertukaran keinginan dan kebutuhan antara konsumen dan produsen.

Menurut Setiadi (2003 : 11-15) ada beberapa faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen antara lain :

1. Faktor –faktor kebudayaan

- a) Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapat seperangkat nilai, persepsi, Preferensi dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
- b) Sub-Kebudayaan, setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya- sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis*.
- c) Kelas Sosial, yaitu kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor sosial

- a) Kelompok Referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Diantaranya: kelompok-kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.
- b) Keluarga, kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua dari seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Dan yang kedua keluarga Prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen.
- c) Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

- a) Umur dan Tahapan dalam Siklus Kehidupan
Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan dalam siklus hidup keluarga. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani kehidupannya.
- b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi.

- c) Keadaan Ekonomi, yang dimaksud keadaan ekonomi disini adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d) Gaya Hidup, pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.
- e) Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang respon terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Sedangkan Konsep diri (*self-concept*) didefinisikan sebagai individu yang diterima individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.

4. Faktor Psikologis

- a) Motivasi, yaitu beberapa bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- b) Persepsi, yaitu sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:
 - 1. Perhatian yang selektif
 - 2. Gangguan yang selektif
 - 3. Mengingat kembali yang selektif
- c) Proses belajar, yaitu proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap suatu. Sedangkan sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

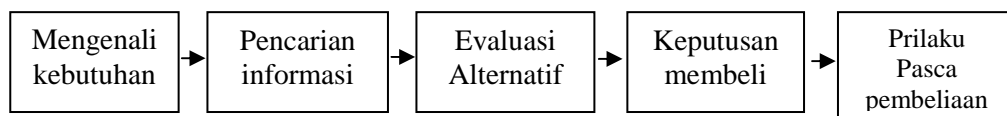
G. Minat Beli

Dalam suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan apakah suatu usaha promosi tersebut telah sudah optimal atau belum dapat terlihat dengan suatu perilaku konsumen dengan keinginan untuk mencari suatu informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Menurut **Kotler (2002 : 207)** Minat adalah konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi. Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. Adapun bagan proses membeli konsumen, salah satunya dalam tahapan tersebut minat atau keinginan membeli konsumen.

(Setiadi, 2003 : 16-20)

Gambar : 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Setiadi, Prilaku Konsumen 2003

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah, yaitu proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan, pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Rangsangan ini bisa disebabkan rangsangan internal atau rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi, yaitu seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan mendorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen dikelompokkan menjadi empat kelompok :

1. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersil, yaitu iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan dan pameran.
3. Sumber massa, yaitu media massa dan organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman, yaitu pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. ternyata tidak ada

evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh suatu konsumen pada seluruh situasi membeli. kebanyakan dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentukan penilaian terhadap produk berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan membeli
Keputusan membeli, yaitu pada tahap evaluasi konsumen membentuk referensi terhadap merek-merek yang terdapat perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan pembelian untuk merek yang paling disukai. Dua faktor yang mempengaruhi tujuan pembelian dan keputusan membeli antara lain:
 - a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang tergantung dua hal:
 1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen.
 2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.
 - b. Faktor-faktor yang tak terduga, misalnya pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.
5. Perilaku sesudah membeli
Perilaku sesudah membeli, yaitu sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan yang akan menarik minat pemasar.
6. Kepuasan sesudah membeli
Kepuasan sesudah membeli, yaitu kepuasan pembeli merupakan fungsi yang dekat antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.
7. Tindakan-tindakan sesudah pembelian
Tindakan-tindakan sesudah pembelian, yaitu kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha memperlihatkan ketidakpuasan dan akan mengambil satu atau lebih tindakan.
8. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian
Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian, yaitu para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk.

Menurut **Fishbein Dan Ajzen (2004 : 197)** minat (*intention*) adalah sebuah rencana atau seandainya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan

cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sedangkan menurut **Peter Dan Olson (2000 : 149)** minat (*intention*) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.

Minat beli mempunyai empat elemen yang berbeda :

1. Perilaku (*The Behaviour*)
2. Obyek target dimana perilaku ditujukan
3. Situasi dimana perilaku dilakukan
4. Waktu dimana perilaku dilakukan

Menurut Fishbein dan Ajzen (2004 : 292) juga mengemukakan bahwa minat seseorang untuk mempertunjukkan perilaku tergantung dari 2 (dua) faktor, yaitu :

1. Sikapnya melalui perilaku
2. pandangan subyektif terhadap perilaku

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut; tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, ingin memiliki produk. (**Schiffman dan Kanuk, 2004 : 470-471**)

A. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Untuk dapat mengetahui minat pengajuan kredit usaha kecil (KRUCIL) maka pihak PT Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru perlu menyusun strategi promosi yang tepat, terpadu,berkesinambungan diantaranya dengan meningkatnya minat pengajuan kredit usaha kecil (KRUCIL) bagi Wirausaha.

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat pengajuan kredit usaha Kecil (KRUCIL), maka dibutuhkan 5 elemen (*Five Ts*) *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu :

1. *Talkers* (Pembicara), yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa. *Talkers* (pembicara) berbicara karena mereka merasa senang berbagi cerita atau pengalaman kepada keluarga, teman, relasi maupun orang yang berada dekat dengan mereka.
2. *Topics* (Topik), yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
3. *Tools* (alat), yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang

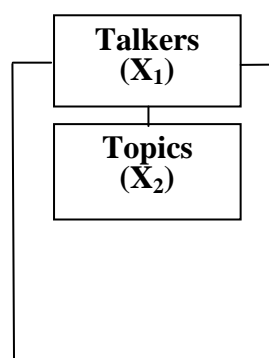
bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

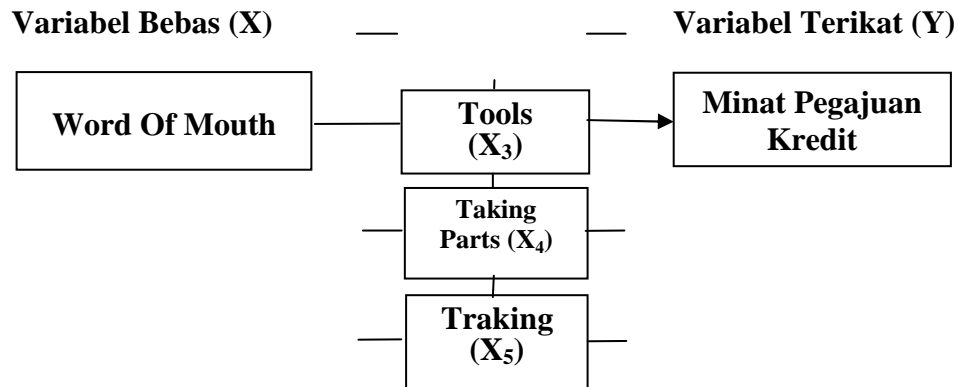
4. *Taking Part* (Partisipasi Perusahaan), yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. *Tracking* (Pengawasan), yaitu setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

Kelima elemen yang dibutuhkan agar *word of mouth* bisa menyebar diatas akan dijadikan acuan utama dalam penelitian minat pengujian kredit usaha kecil (KRUCIL) atas pengaruh *word of mouth* pada PT Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru.

Kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar : 2.3. Kerangka Berpikir





B. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang ada dan didukung oleh teori yang telah dikemukakan, maka diambil satu dugaan sementara sebagai berikut :

“Diduga Word Of Mouth Mempengaruhi Minat Pengajuan Kredit Usaha Kecil (KRUCIL) Bagi Wirausaha Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru”

C. Penelitian Terdahulu

1. **Puspito, Herry. (2006)** melakukan riset dengan melibatkan 202 responden laki-laki dan perempuan, di Jakarta. Pertanyaan yang diajukan adalah media apa yang menjadi sumber terbaik untuk mendapatkan informasi berbagai kategori mulai restoran, mobil baru, komputer, produk perbankan, asuransi, rumah sakit, makanan, hingga produk rumah tangga dengan hasil penelitian tersebut nyata bukan iklan televisi yang menjadi sumber informasi terbaik dan memberi pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan, melainkan *word of mouth (WOM)*.
2. **Laksmisari, Irma. (2003)** meneliti tentang *Hubungan antara Word Of Mouth Communication dengan iklan terhadap keputusan membeli konsumen Produk Pelangsing Tubuh*. menemukan bahwa terdapatnya efek yang berarti pada perilaku pembelian melalui stimulus *word of mouth*

yaitu kebutuhan akan informasi, komunikasi yang spontan, kepuasan dan ketidakpuasan pengirim pesan, observasi seseorang atas pembelian produk, keadaan dimana beberapa orang mencoba memilih produk, usaha-usaha yang dilakukan perusahaan, *quality-oriented WOM*, *price and value oriented WOM* dan *word of mouth*.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena peneliti berusaha menemukan kebenaran yang berlaku umum untuk topik yang diteliti dan menguji teori dan hipotesis. Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu dengan pendekatan di mana data yang akan diperoleh berbentuk angka-angka, hal ini bertujuan melihat lebih jauh dan lebih mendalam terhadap suatu topik yang dijadikan objek.

Ciri-ciri penelitian kuantitatif adalah penelitian dimulai dengan pengujian hipotesis, pengukuran dibuat secara sistematis sebelum data dikumpulkan dan distandarisasi, data digunakan digunakan untuk pengukuran, teori yang digunakan umumnya disebabkan sebab akibat dan deduktif, prosedur standar, analisis dilakukan dengan statistik, tabel, diagram, dan didiskusikan bagaimana hubungannya dengan hipotesis. Variabel-variabel pada penelitian ini dianalisa melalui *hypthethico-deduvtive method*. *Hypthethico-deduvtive method* adalah suatu metode yang melibatkan pengujian hipotesis dimana hipotesis tersebut dideuksi dari hipotesis lain yang tingkat abstraksinya atau perumusan konseptualnya lebih tinggi. Penelitian ini menggunakan kerangka deduktif, dimulai dari pembentukan kerangka teori, pembentukan hipotesis sebagai jawaban tentatif bagi masalah penelitian yang akan diuji lebih lanjut melalui perangkat metodologi tertentu. Dari teori-teori ini dibuat suatu konsep kemudian konsep ini dirumuskan suatu atau hipotesis. Hipotesis yang dirumuskan tersebut perlu diuji. Sampel akan diambil

untuk menguji hipotesis. Kesimpulan dari hasil uji hipotesis tersebut dapat diberlakukan secara umum.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam rangka penyelesaian skripsi ini maka penulis melakukan penelitian pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru yang terletak di Jalan Jendral Sudirman Perkantoran Sudirman Square Blok A No. 5 Pekanbaru.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni hingga bulan Agustus 2010

C. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kuantitatif. Sementara berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dilakukan secara *cross-sectional*, yakni hanya melakukan penelitian sekali pada satu waktu tertentu, dengan pertimbangan keterbatasan waktu dan biaya. Penelitian *Cross Sectional* biasanya melibatkan jumlah sampel yang cukup besar dan biasanya dilakukan dengan kuesioner, wawancara pribadi, atau wawancara melalui telepon. Keuntungan penggunaan pendekatan *Cross Sectional* ini adalah tidak perlu menggunakan banyak pewawancara dan penggunaan waktu yang sedikit.

D. Sumber Data

Dalam Penelitian sumber data yang diperoleh dari :

a. Data Primer

Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti yang didapatkan langsung dari para masyarakat (nasabah Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru) sebagai responden mengenai pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap

pengajuan kredit usaha kecil (KRUCIL) yang diberikan dan didapat melalui angket atau kuisisioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi dari perusahaan berupa, sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan laporan lainnya.

E. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Umar, 2005: 145) Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru yang akan memanfaatkan produk jasa kredit usaha kecil (KRUCIL).

b. Sampel

Menurut Umar (2005 : 145) Sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Sampel yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah debitur Kredit usaha kecil (KRUCIL) PT Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel yang dilakukan adalah nonprobalita, karena peneliti tidak dapat menyusun kerangka sampel dengan karakteristik yang telah ditentukan. Kerangka sampel merupakan keseluruhan daftar individu yang menjadi satuan analisis yang berada dalam populasi dan diambil sampelnya. Teknik penarikan sampel purposive ini disebut juga *judgmental*

sampling yang digunakan dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel. Sampel yang purposive adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian.

Sehingga kriteria yang diharapkan adalah :

1. Debitur mendapatkan informasi mengenai kredit usaha kecil (KRUCIL) dari keluarga, rekan kerja, teman, tetangga atau informasi lainnya.
2. Debitur dengan usia 21 tahun – 60 tahun.
3. Debitur adalah wirausaha atau pengusaha.

Sedangkan jumlah responden yang akan diambil menjadi sampelnya berjumlah 74 responden dari 272 populasi nasabah kredit usaha kecil (KRUCIL) pada akhir Tahun 2009 dengan menggunakan rumus **Slovin (Umar, 2003 : 146)**

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N e^2} \\
 n &= \frac{272}{1+272(10\%)^2} \\
 n &= \frac{272}{1+272(0.01)} \\
 n &= \frac{272}{3,72} \\
 n &= 73,12 (74)
 \end{aligned}$$

Jumlah sampel dibulatkan menjadi 74 sampel karena manusia bukan bilangan pecahan desimal.

Keterangan :

n = Jumlah Nasabah Kredit Usaha (KRUCIL) yang dijadikan sampel.

N = Jumlah populasi Kredit Usaha (KRUCIL).

e = error 10%

F. Teknik Pengumpulan Data

a. Interview

Dengan mengadakan tatap muka dan tanya jawab langsung dengan pihak pimpinan serta staf karyawan dan nasabah kredit usaha kecil (KRUCIL) yang ada hubungan dengan penelitian ini.

b. Kuisioner

Yaitu melakukan pengumpulan tanggapan debitur terhadap pengaruh *word of mouth*. Sifat kuisioner yang diajukan bersifat tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang variasi jawabannya sudah ditentukan dan disusun terlebih dahulu sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia. Pertanyaan terbuka, yaitu responden mengisi sendiri pertanyaan yang telah disusun.

G. Analisa Data

Penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap suatu pernyataan. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi responden terhadap objek (Usman dan Akbar, 2008 : 65).

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik regresi linier sederhana dan regresi berganda. Regresi linier sederhana adalah untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas, dimana syarat variabel

bebas maupun tergantung harus berskala interval. Sedangkan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Keterangan :

Y = Minat Pengajuan Kredit Usaha Kecil (KRUCIL)

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi

X_1 = Talkers

X_2 = Topics

X_3 = Tools

X_4 = Taking Part

X_5 = Tracking

H. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Variabel terikat (Y) adalah : Minat Pengajuan Kredit.
2. Variabel bebas (X) adalah *Word Of Mouth* yang terdiri dari :
 - a. *Talkers* (X_1)
 - b. *Topics* (X_2)
 - c. *Tools* (X_3)
 - d. *Taking Part* (X_4)
 - e. *Tracking* (X_5)

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat pengajuan kredit usaha kecil (KRUCIL) pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru. Maka dilakukan Pengujian terhadap penelitian sebagai berikut :

1. Uji Reliabilitas dan Validitas

1.1. Uji Reliabilitas

Relibitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. **(Bungin, 2005 : 96)** Uji reliabilitas atau kehandalan suatu instrument penelitian (dalam hal ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang terkandung didalam kuesioner penelitian).

Perlu dilakukan pengujian diawal sewaktu analisa sebelum dilakukan pengujian-pengujian. Hal ini bertujuan yang terkandung didalam kuesioner penelitian perlu dilakukan pengujian awal sebelum dilakukan pengujian-pengujian tahap berikut. Hal ini bertujuan uji realitibiltas akan dapat menunjukan konsestensi dari jawaban-jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner yang diajukan atau dapat juga dikatakan menunjukan adanya kesamaan jawaban (yang selanjutnya menjadi data) dalam waktu yang berbeda.

Dengan demikian, uji reliatibilitas ini menjadi salah satu syarat penting yang perlu dilakukan pada metode penyebaran kuesioner. Bila dari uji reliatibilitas menunjukan tingkat konsistensi yang rendah maka kemungkinan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner tidak dapat ditangkap dengan baik oleh responden, sehingga bila diajukan dalam waktu yang berbeda, jawabannya pun akan berbeda. Menurut Nunnaly **(dalam Ghozali , 2001:42)**, hasil pengujian dikatakan reliabel apabila nilai r *Cronbach alpha* > standarisasi nilai yaitu 0,60.

1.2. Uji Validitas

Validitas alat ukur adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun berkali-kali dan dimana-mana (**Bungin, 2005 : 97**).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas adalah satu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan suatu yang menjadi sarana pokok pengukuran. Dengan demikian, permasalahan validitas instrument (kuisisioner) akan menunjuk pada mampu tidaknya instrumen (kuesioner) akan menunjukkan akan diukur.

Jika $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan valid sebaliknya jika $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan tidak valid (**Santoso, 2005: 136**).

Karena semua jawaban yang diberikan responden bersifat kualitatif, maka untuk keperluan penelitian ini jawabanya bersifat kualitatif tersebut diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif dengan metode skala likert. Penilaian skala likert sebagai berikut

- a. Alternatif pilihan SS adalah 5.
- b. Alternatif pilihan S adalah 4.
- c. Alternatif pilihan N adalah 3.
- d. Alternatif pilihan TS adalah 2.
- e. Alternatif pilihan STS adalah 1.

Dalam penelitian ini uji validitas dihitung dengan menggunakan program SPSS versi 17 dan hasilnya akan dijadikan pada bab hasil dan pembahasan.

2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan langkah kerja yang sama dengan uji regresi. Pada penelitian ini hanya menggunakan 3 uji klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

2.1. Uji Multikolinieritas

Istilah multikolinieritas mula-mula dikemukakan oleh ragner fisher yang mempunyai arti hubungan linier sempurna antar variabel, variabel independen dalam suatu model regresi. Multikolinieritas timbul akibat sifat-sifat yang terkadang dalam kebanyakan variabel ekonomi berubah bersama-sama sepanjang waktu dan penggunaan lag (lagged values) dari variabel-variabel bebas tertentu dalam model regresi. Dengan adanya multikolinieritas, maka hasil estimasi koefisien regresi bersifat bias. Analisis regresi tidak menemukan hubungan yang benar akan kemampuan produksi menjadi lemah.

Multikolinieritas dapat diuji dengan menggunakan uji *klien's* yang berdasarkan teori yang diajukan *klien's* yang disebut *klien's of thumb*. Teori ini menyatakan bahwa multikolinieritas dapat dilihat melalui besar

kecilnya R^2 dari regresi linier antar variabel penjelas yang dibandingkan dengan R^2 regresi awal. Teori ini juga menyatakan bahwa multikolinieritas tidak perlu dirisaukan apabila R^2 regresi model awal lebih besar dari pada R^2 regresi antar variabel.

2.2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu kesalahan dimana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan, akibatnya penaksir ols tetap tidak bias tetapi tidak efisien. Untuk menaksir ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan berbagai cara, salah satunya adalah dengan melakukan uji white. Langkah uji white :

Persamaan :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + (1-\delta) Y_{t-1} + \delta e \quad (1)$$

Langkah uji white :

1. Estimasi persamaan diatas dan dapatkan residualnya.
2. Lakukan regresi pada persamaan berikut:

Regresi auxiliary dengan perkalian antar variabel independen (cross term)

$$e_{2i} = \alpha_0 + \alpha_1 X_{1i} + \alpha_2 X_{2i} + \alpha_3 X_{2i}^1 + \alpha_4 X_{2i}^2 + \alpha_5 X_{1i} X_{2i} + v_i \quad (2)$$

Dimana e_{2i} merupakan residual kuadrat yang kita peroleh dari persamaan (1). Jika kita mempunyai lebih dari dua variabel independen maka variabel independen dalam persamaan (2) akan lebih. Dari persamaan (2) kita dapatkan nilai koefisien determinasi (R^2).

3. Hipotesis nul dalam uji ini adalah tidak mengandung heteroskedastisitas. Uji white didasarkan pada jumlah sampel (n) dikalikan dengan R^2 yang akan mengikuti distribusi chi-square dengan *degree of freedom* sebanyak variabel independen tidak termasuk konstanta dalam regresi auxiliary. Nilai hitung statistik chi-square (χ^2) dapat dicari dengan formula sebagai berikut:

$$n R^2 \approx \chi^2_{df} \quad (3)$$

4. Jika nilai chi square hitung ($n.R^2$) lebih besar dari nilai χ^2 kritis dengan derajat kepercayaan tertentu (α) maka ada heteroskedastisitas dan sebaliknya jika chi-square lebih kecil dari nilai χ^2 kritis menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. (Widarjono, 2005: 161)

2.3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

Model regresi dilihat dari analisis grafik normal P-P plot dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal. Adapun hipotesis yang akan diuji untuk membuktikan ada tidaknya normalitas dinyatakan sebagai berikut :

Ho : data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal

Ha : data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 diterima jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

H_0 ditolak jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal.

3. Uji Regresi Berganda

1. Uji t (t-test)

Yaitu untuk menguji hubungan regresi secara terpisah atau menguji hipotesa minor. Pengujian dilakukan untuk mengetahui keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah terhadap variabel tidak bebas dengan ketentuan sebagai berikut:

$H_0 : H_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya.

$H_0 : H_i \neq 0$, berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya.

Hipotesa nol (H_0) adalah menyatakan tidak adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya, sedangkan hipotesanya menyatakan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, perhitungan t-test digunakan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{\text{hit}} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana t = t hitung

b_i = Koefisien regresi

S_{b_i} = Standar of error dari b

Pengujian dilakukan dengan membandingkan t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada tabel t dengan tingkat

kesalahan (α) sebesar 5 % dan derajat kebebasan degree of freedom (df) sebesar $n-k$ dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Bila t -hitung lebih besar dari t -tabel berarti hipotesa nol (H_0) ditolak alternatif (H_i) diterima.
2. Bila t -hitung lebih kecil dari t -tabel berarti hipotesa nol (H_0) diterima dan alternatif (H_i) ditolak. (Suparto, 2002:289)

2. Uji F

Uji F (F-test) digunakan untuk memperhatikan apakah seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dengan menggunakan langkah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R(n-m-1)}{M(1-R^2)}$$

Dimana	F_h	= F hitung
	R	= Koefisien determinan
	m	= banyaknya predictor
	n	= jumlah anggota sampel

Untuk membuktikan apakah koefisien determinan multiple ini signifikan atau tidak dipergunakan uji f sebagai berikut :

parameter $(n - m - 1)$ berguna untuk mencari nilai tabel dari uji F (F-tabel) pada tingkat signifikan yang ditentukan. Nilai F tabel kemudian diibandingkan dengan F hitung dan keputusan berdasarkan :

1. Memiliki keberartian yang bermakna jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.
2. Tidak memiliki keberartian yang bermakna jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Kesimpulanya: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Artinya, variasi model regresi tidak menerangkan variabel bebas secara keseluruhan mempengaruhi variabel terikat.

Sebaliknya : jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Artinya, variasi model regresi berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan mempengaruhi variabel terikat.

Untuk menentu keeratan hubungan antara atau korelasi antara variabel tersebut berikut ini dari koefisien korelasi (kk) sebagai patokan sebagai berikut :

- b. $Kk = 0$, tidak korelasi
- c. $0 < kk \leq 0,20$, korelasi sangat rendah
- d. $0,20 < kk \leq 0,40$, korelasi lemah tapi pasti
- e. $0,40 < kk \leq 0,70$, korelasi cukup berarti
- f. $0,70 < kk \leq 0,90$, korelasi yang tinggi atau kuat
- g. $0,90 < kk < 1,00$, korelasi yang sangat tinggi atau kuat sekali, dapat diandalkan
- h. $kk = 1$, korelasi sempurna (Iqbal, 2000 : 249).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisi regresi terdapat koefisien determinasi R^2 dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Syarat dari koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran non negative nilainya $0 <$

$R^2 > 1$. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100 % menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil, Sejarah dan Perkembangan PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru

Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru adalah Perseroan Terbatas Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru, yang modalnya baik seluruhnya maupun sebagian merupakan kekayaan pemerintah kota pekanbaru yang dipisahkan, yang selanjutnya disingkat dengan PT. BPR Pekanbaru

PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru didirikan pada tanggal 23 Juli 2007, dan diresmikan pada tanggal 15 Agustus 2007 yang merupakan inovasi dari Lembaga Keuangan Mikro Sebelum miliki pemerintah Kota Pekanbaru yang bernama Lembaga Perkreditan Rakyat (LPR) Tuah Negeri. Dengan modal minimal Rp. 5 Milyar. Pendirian PT. BPR Pekanbaru ini didorong oleh keinginan Pemerintah kota Pekanbaru dibawah kepemimpinan Bapak walikota Drs. H. Herman Abdullah, MM, untuk memajukan sektor usaha mikro dan usaha kecil agar dapat berkembang menjadi usaha yang mandiri.

Kantor Pusat PT.Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru terletak di jalan Jenderal Sudirman. Perkantoran Sudirman Square Blok A/5. PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru mempunyai 3 (tiga) unit pelayanan yaitu Unit Pelayanan Kantor Walikota yang beralamat di jalan Jenderal Sudirman No.464 Komplek Perkantoran Walikota. Unit pelayanan yang kedua yaitu Tenayan Raya yang beralamat di jalan Lintas Timur Samping Polsek Tenayan Raya dan unit Pelayanan yang ketiga yaitu unit pelayanan Tampan yang beralamat di jalan Soebrantas KM.15 No.59.

B. Dasar Hukum Pendirian, Visi dan Misi PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru

1. Dasar Hukum Pendirian

PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru, didirikan berdasarkan peraturan daerah Pekanbaru No. 11 Tahun 2006, salinan keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 9/32/KEP. BI/DpG/2007 tanggal 23 Juli 2007 dan akta pendirian yang dibuat oleh Notaris Eriyuf Brandel, SH. No. 45 Tanggal 21 Maret 2007.

2. VISI

Membangun Usaha Mikro dan Usaha Kecil Menjadi Usaha Mandiri.

3. MISI

- a) Memberikan pelayanan maksimal bagi usaha mikro bakulan yang belum dapat menikmati jasa pelayanan Perbankan yang murah, mudah dan cepat.
- b) Membantu usaha mikro, kecil dan menengah dalam memperoleh kesempatan berusaha.
- c) Membantu program pemerintah kota Pekanbaru dalam pelaksanaan pengentasan kemiskinan.
- d) Membantu program pemerintah kota Pekanbaru dalam pengembangan ekonomi kerakyatan dalam peningkatan taraf hidup.

C. Produk- Produk PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru

1. Tabungan

Tabungan adalah simpanan nasabah yang diselenggarakan oleh PT. BPR Pekanbaru dengan penarikan dalam jangka waktu tertentu yang disepakati.

Tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru terbagi empat macam yaitu :

- 1) Tamaru (Tabungan Masyarakat Pekanbaru) adalah tabungan yang ditujukan khususnya masyarakat Pekanbaru yang bersifat perorangan.
- 2) Sikemas (Simpanan Kesejahteraan Masyarakat) yang mana Sikemas ditujukan kepada nasabah yang mempunyai tabungan kelompok yang bergerak dibidang Lembaga Keswadayaan Masyarakat (LKM).
- 3) Tabungku adalah tabungan atau simpan untuk perorangan dengan persyaratan modal dari niaga yang diterbitkan oleh Bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat
- 4) Tamaru Bank Lain adalah tabungan atau simpanan yang dikhususkan untuk bank-bank yang ingin menabung dibank BPR Pekanbaru.

2. Deposito

Deposito adalah suatu bentuk simpanan dari pihak ketiga (deposan) kepada Bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara deposan dengan Bank (1,3,6 dan 12 bulan). Dengan tingkat suku bunga umum 9,00 %.

Di Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru terdapat jenis produk deposito antara lain :

- a. Deposito Biasa, yaitu deposito yang ditawarkan pada masyarakat umum dalam jangka deposito 1, 3, 6, 12 bulan dengan tingkat suku bunga pada umumnya 9.00 %.

- b. Deposito Pekanbaru, yaitu deposito yang hanya diperuntukan pemerintah pekanbaru dalam jangka waktu 1, 3, 6, 12 bulan dengan tingkat suku bunga deposito 1 bulan adalah 7,00 % dan 3, 6 dan 12 bulan tingkat suku bungganya 9,00 %.
- c. Deposito Merdeka, yaitu deposito berjangka waktu 6 dan 12 bulan dengan tingkat suku bunga 9,00 %. Pada deposito ini pembayaran bunga di bayar dimuka.
- d. Deposito Bank Lain, yaitu deposito yang dilakukan bank lain pada Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru berjangka waktu 1, 3, 6, 12 bulan dengan tingkat suku bunga 9.00 %.

Tingkat suku bunga berjangka ditentukan berdasarkan jumlah nominal dan jangka waktu deposito adalah sebagai berikut:

- a. Nominal 5 juta-50 juta jangka waktu 1 bulan bunganya adalah sebesar 11,00 % / tahun, sedangkan jangka waktu 3,6,12 bulan bunganya adalah sebesar 11,25 % / tahun.
- b. Nominal diatas 50 juta-100 juta jangka waktu 1 bulan bunganya adalah sebesar 11,25 % / tahun. Sedangkan jangka waktu 3,6,12 bulan bunganya adalah sebesar 11,50 % / tahun.
- c. Nominal diatas 100 juta-500 juta jangka waktu 1 bulan bunganya adalah 11,50 % pertahun. Sedangkan jangka waktu 3,6,12 bulan bunganya sebesar 11,75 % /tahun.
- d. Nominal diatas 500 juta-100 juta jangka waktu 1 dan 3 bulan tidak diterima. Sedangkan jangka waktu 6 dan 12 bulan dberikan bunga sebesar 11,75 % /tahun.

3. Kredit

Kredit adalah Pinjaman yang diberikan oleh PT.Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru kepada masyarakat yang mempunyai usaha UMKM. Baik dari sector perdagangan, pertanian, peternakan, jasa dan industri. Dengan proses cepat dengan suku bunga bersaing. Fasilitas kredit yang diberikan oleh PT.BPR Pekanbaru saat ini ada dua (2) macam yaitu:

1. Kredit Usaha Kecil (KRUCIL) yaitu kredit yang diberikan kepada masyarakat baik perorangan maupun kelompok, sebagai pemilik usaha kecil menengah mikro untuk memenuhi kebutuhan modal kerja usaha. Plafon kredit usaha kecil yang diberikan mulai dari Rp.5 juta s/d 100 juta, dengan jangka waktu 12 bulan s/d 36 bulan. Sedangkan suku bunga yang diberikan berbeda-beda sesuai dengan jangka waktu. Jika jangka waktu 12 bulan maka suku bunga yang diberikan sebesar 18 %, untuk jangka waktu 24 bulan suku bunga yang diberikan sebesar 18,6% dan jangka waktu 36 bulan suku bunga yang diberikan sebesar 19,2%.
2. Kredit Konsumif Alternatif (KREATIF) yaitu kredit yang diberikan bagi golongan berpenghasilan tetap yang bekerja sama dengan PT.BPR Pekanbaru, dengan plafon Rp.5 juta s/d 100 juta dengan jangka waktu s/d 36 bulan dan suku bunga tetap yaitu sebesar 18%. Adapun sector yang dibantu adalah pegawai negeri sipil (PNS), karyawan BUMN/BUMD, karyawan perusahaan swasta.
3. Kredit Investasi, yaitu kredit atau pinjamam yang diberikan kepada masyarakat baik perorangan maupun kelompok, sebagai pemilik usaha kecil menengah mikro untuk memenuhi kebutuhan investasi.

4. Kredit Perkebunan, yaitu kredit atau pinjaman yang diberikan kepada masyarakat baik perorangan maupun kelompok, yang mempunyai usaha kecil menengah mikro yang bergerak dibidang perkebunan untuk memenuhi kebutuhan pembelian kebun.
5. Kredit Konsumtif Karyawan BPR PBR, yaitu kredit atau pinjaman yang hanya diberikan kepada karyawan BPR Pekanbaru yang telah berkerja selama 1 (satu) tahun.
6. Kredit Konsumtif Multi Guna, yaitu kredit atau pinjaman yang diberikan kepada pegawai negeri swasta yang telah mengadakan kerjasama dengan pihak Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru.

D. Struktur Organisasi PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru

Setiap perusahaan pasti mempunyai struktur organisasi, karena dengan terbentuknya struktur organisasi tersebut akan mempermudah dalam mengarahkan dan melaksanakan tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing anggota organisasi. Tanpa adanya suatu organisasi tentunya orang-orang akan mengalami kesulitan dalam melaksanakannya.

Struktur PT. BPR Pekanbaru diatur dalam Surat Keputusan Direksi PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru Nomor: 003 / DIR-SDM/ II/ 2009 Tanggal: 12 Februari 2009.

PT.BPR Pekanbaru memiliki struktur organisasi yang berbentuk lini garis, dimana garis komando dan pelimpahan wewenang menurun dari atasan ke bawahan. Tugas dan tanggung jawab struktur Organisasi PT BPR Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru adalah Perseroan Terbatas Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru, yang modalnya baik seluruhnya maupun sebagian merupakan kekayaan pemerintah kota pekanbaru yang dipisahkan, yang selanjutnya disingkat dengan PT. BPR Pekanbaru.
2. Dewan Komisaris adalah Dewan Komisaris PT. BPR Pekanbaru yang terdiri dari Komisaris Utama dan Komisaris yang bertanggung jawab dan menasehati direksi.
3. Direksi PT. BPR Pekanbaru terdiri dari Direktur Utama dan Direktur yang bertanggung jawab dan langsung berkoordinasi dengan bagian pemasaran dan bagian operasional.
4. Bagian Pemasaran adalah dipimpin Kepala Bagian Pemasaran yang masih dirangkap secara kolektif oleh Direksi yang terdiri dari Seksi Dana (dibawah pengawasan Direktur Utama) dan Seksi Kredit (dibawah pengawasan Direktur) yang bertugas menangani masalah kredit dan pencarian dana dalam bentuk tabungan dan deposito.
 - a. Seksi Dana dikepalai oleh 1 orang Kepala Seksi Dana yang terdiri dari 4 orang dengan status pegawai kontrak.
 - b. Seksi Kredit dikepalai oleh Kepala Seksi Kredit dan dirangkap Kepala Seksi Dana. Pelaksanaan Seksi Kredit (Account Officer) terdiri dari 5 orang dengan status Pegawai Tetap.
5. Bagian Operasional dipimpin oleh Kepala Bagian Operasional dengan status Pegawai Tetap yang terdiri dari 5 orang Seksi, yaitu:
 - a. Seksi Administrasi, dikepalai Kepala Seksi Administrasi dan langsung dirangkap Kepala Bagian Operasional.

- b. Seksi Akuntansi/ Teknis Sistem Informasi, Kepala Seksi Akuntansi dan Teknis Sistem Informasi langsung dirangkap oleh Kepala Bagian Operasional. Pelaksanaan Seksi Akuntansi terdiri dari 1 orang dengan status Pegawai Tetap. Sedangkan pelaksanaan Seksi Teknis Sistem Informasi terdiri dari 1 orang dengan status Pegawai Kontrak.
 - c. Seksi Unit Pelayanan Nasabah, dirangkap Kepala Seksi kas dan Pelaksanaannya 4 orang dengan status Pegawai Tetap.
 - d. Seksi Kas, dikepalai oleh Kepala Seksi Kas (Head Teller) serta merangkap Kepala Unit Pelayanan Nasabah . Pelaksanaan Seksi Kas terdiri dari 4 orang dengan status Pegawai Tetap dan Pegawai Kontrak.
 - e. Seksi Umum, kepala Seksi Umum dirangkap oleh Kepala Bagian Operasional dan dibantu oleh Pelaksanaan Kesekretariatan dan Sumber Daya Manusia, Logistik dan Rumah Tangga. Pelaksanaan Kesekretariatan dan Sumber Daya Manusia terdiri dari 1 orang dengan status Pegawai Tetap. Pelaksanaan Logistik dan Rumah Tangga terdiri dari 1 orang dengan status Pegawai Tetap. Pelaksanaan Penunjang Rumah Tangga terdiri dari Driver dan Office Boy dengan Status Pegawai Kontrak. Dan Petugas Pengamanan terdiri dari 5 orang dengan status Pegawai Kontrsk dan 1 orang Pegawai Tetap.
6. Satuan Pengawas Intern (SPI) Statusnya adalah sebagai Pegawai Tetap dengan Lembaga Pendidikan S1 Ekonomi Akuntansi yang berjumlah 1 orang yang hanya langsung berkoordinasi dengan pimpinan direksi.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Karakteristik Responden

Jumlah responden yang peneliti jadikan sampel sebanyak 74 responden. Dimana semua responden adalah para wirausaha yang mengajukan kredit usaha kecil (KRUCIL). Profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir, lama menjadi nasabah Bank perkreditan Rakyat Pekanbaru, tujuan kredit usaha kecil (KRUCIL) dan permohonan pengajuan limit kredit usaha kecil (KRUCIL).

1. Jenis Kelamin

Komposisi jenis kelamin para wirausaha yang mengajukan kredit usaha kecil (KRUCIL) dapat dilihat pada Tabel 5. 1.

Tabel .5.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi Responden	Persentase Responden	Persentase Yang Valid	Kumulatif Persentase Responden
Laki-laki	40	54.1	54.1	54.1
Perempuan	34	45.9	45.9	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan pada Tabel. 5.1 responden yang berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak mayoritas adalah laki-laki lebih banyak jika dibandingkan dengan responden perempuan. Responden laki-laki sebesar 40 responden atau 54.1 % dari 74 responden dan perempuan sebesar 34 responden atau 45.9 % dari 74 responden. Hal ini disebabkan karena psikologis laki-laki lebih berani untuk mengambil resiko dalam mengambil suatu keputusan jika dibandingkan perempuan serta biasa banyaknya usaha di kelola oleh laki-laki.

2. Usia Responden

Komposisi usia responden para wirausaha pengaju kredit usaha kecil PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel. 5.2.

Tabel .5.2
Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi Responden	Persentase Responden	Persentase Yang Valid	Kumulatif Persentase Responden
21- 30 tahun	16	21.6	21.6	21.6
31- 40 tahun	22	29.7	29.7	51.4
41- 50 tahun	22	29.7	29.7	81.1
51-60 tahun	14	18.9	18.9	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan Primer 2010

Dari Tabel 5.2 terlihat jumlah responden berdasarkan usia yang terbanyak mayoritas responden yang berusia 21 sampai 30 tahun, yakni 16 responden atau 21.6 % dari 74 responden, rentang usia 31 sampai 40 tahun, yakni 22 responden atau 29.7 %, rentang usia 41 sampai 50 tahun, yakni 22 responden atau 29.7 % , rentang usia 51 sampai 60 tahun, yakni 14 responden atau 18.9 %. Banyaknya responden yang berusia 31 sampa 40 tahun dan 41 sampa 50 tahun karena dalam persyaratan kredit usaha kecil (KRUCIL) PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru usia minimum 21 tahun.

3. Pendidikan Responden

Komposisi pendidikan responden para wirausaha pengaju kredit usaha kecil (KRUCIL) terlihat pada Tabel. 5.3.

Tabel 5.3
Pendidikan Responden

Pendidikan Responden	Frekuensi Responden	Persentase Responden	Persentase Yang Valid	Kumulatif Persentase Responden
SD	-	-	-	-
SMP	8	10.8	10.8	10.8
SMA	26	35.1	35.1	45.9
D3	13	17.6	17.6	63.5
S1	21	28.4	28.4	91.9
S2	5	6.8	6.8	98.6
S3	1	1.4	1.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan Primer 2010

Pada Tabel 5.3 terlihat bahwa responden berdasarkan pendidikan mayoritas responden dengan tingkat pendidikan terakhir SD tidak ditemukan mengajukan kredit usaha kecil pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru, tingkat pendidikan SMP sebesar 8 responden atau 10.8 %, tingkat pendidikan SMA sebesar 26 responden atau 35.1 %, tingkat pendidikan D3 sebesar 13 responden atau 17.6 %, tingkat pendidikan S1 sebesar 21 responden atau 28.4 %, tingkat pendidikan S2 sebesar 5 responden atau 6.8 %, tingkat pendidikan S3 sebesar 1 responden atau 1.4 %. Hal ini dimungkinkan karena fakto-faktor ekonomi mereka tidak mendapat tempat pekerjaan dilembaga pemerintah maupun swasta sehingga mereka yang mayoritas pendidikan SMA harus mengajukan kredit usaha kecil (KRUCIL) untuk menjalankan usaha demi kelangsungan hidup.

4. Lama Menjadi Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru

Komposisi responden para wirausaha pengaju kredit usaha kecil (KRUCIL) lama menjadi nasabah Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru terlihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5. 4
Lama Menjadi Nasabah Kredit Usaha Kecil (KRUCIL) Bank
Perkreditan Rakyat Pekanbaru Responden

Lama Menjadi nasabah Bank BPR Pekanbaru Responden	Frekuensi Responden	Persentase Responden	Persentase Yang Valid	Kumulatif Persentase Responden
> 1 tahu	12	16.2	16.2	16.2
1 - > 2 tahun	23	31.1	31.1	47.3
2 - > 3 tahun	21	28.4	28.4	75.7
3 tahun	18	24.3	24.3	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan 2010

Pada Tabel 5. 4 terlihat berdasarkan lama menjadi nasabah kredit usaha kecil di Bank Perkreditan Pekanbaru, mayoritas dari 74 responden para wirausaha lama menjadi nasabah kredit usaha kecil Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru selama > 1 tahun sebesar 12 responden atau 16.2 %, selama 1 sampai > 2 tahun sebesar 23 responden atau 31.1 %, selama 2 sampai > 3 tahun sebesar 21 responden atau 28.4 %, selama 3 tahun sebesar 18 responden atau 24.3 %, Hal ini dimungkinkan karena ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru mampu meningkatkan jumlah nasabah baru serta mempertahankan tingkat kepemilikan produk pada tahap jangka menengah. Dan untuk periode kepemilikan pada tahap jangka panjang perlu diteliti lebih lanjut.

5. Tujuan Penggunaan Kredit Usaha Kecil (KRUCIL)

Komposisi tujuan penggunaan kredit usaha kecil (KRUCIL) oleh responden para wirausaha pengajuan Kredit Usaha Kecil (KRUCIL) Terlihat pada Tabel.

5. 5

Tabel. 5. 5
Tujuan Kredit Usaha Kecil (KRUCIL) Responden

Tujuan KRUCIL Responden	Frekuensi Responden	Persentase Responden	Persentase Yang Valid	Kumulatif Persentase Responden
Modal Kerja Usaha	45	60.8	60.8	60.8
Modal Investasi	29	39.2	39.2	100.0
Usaha Total	74	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan pada Tabel 5.5 terlihat jelas bahwa berdasarkan tujuan kredit usaha kecil (KRUCIL) mayoritas tujuan kredit usaha kecil untuk kredit modal kerja usaha sebesar 45 responden atau 60.8 % dan tujuan kredit usaha kecil (KRUCIL) untuk kredit investasi sebesar 29 responden atau 39.2 %. Hal ini memungkinkan mayoritas para wirausaha memiliki keterbatasan dalam modal mereka sehingga mayoritas pengajuan wirausaha pada kredit modal kerja usaha dibandingkan kredit kebutuhan modal investasi usaha akan pembaharuan suatu kebutuhan operasional usaha, maupun investasi usaha mereka.

6. Permohonan Pengajuan Limit Kredit Usaha Kecil (KRUCIL)

Komposisi permohonan pengajuan limit Kredit Usaha Kecil (KRUCIL) responden para wirausaha pengajuan Kredit Usaha Kecil (KRUCIL) terlihat pada Tabel 5. 6.

Tabel 5. 6
Permohonan Pengajuan Limit Kredit Usaha Kecil (KRUCIL) Responden

Permohonan Pengajuan Limit KRUCIL Responden	Frekuensi Responden	Persentase Responden	Persentase Yang Valid	Kumulatif Persentase Responden
1.000.000,-15.000.000,	8	10.8	10.8	10.8
15.000.001,-25.000.000,	17	23.0	23.0	33.8
25.000.001,-40.000.000,	10	13.5	13.5	47.3
40.000.001,-55.000.000,	15	20.3	20.3	67.6
55.000.001,-70.000.000,	-	-	-	-
70.000.000,-85.000.000,	5	6.8	6.8	74.3
85.000.000,-100.000.000,	19	25.7	25.7	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan pada Tabel 5.6 terlihat jelas bahwa permohonan pengajuan limit Kredit Usaha Kredit Usaha Kecil (KRUCIL), mayoritas responden mengajukan limit kredit sebesar Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 15.000.000,- sebesar 8 responden atau 10.8 %, responden mengajukan limit kredit sebesar Rp. 15.000.0001,- sampai dengan Rp. 25.000.000,- sebesar 17 responden atau 23.0 %, responden mengajukan limit kredit sebesar Rp. 25.000.0001,- sampai dengan Rp. 40.000.000,- sebesar 10 responden atau 13.5 %, responden mengajukan limit kredit sebesar Rp. 40.000.0001,- sampai dengan Rp. 55.000.000,- sebesar 15 responden atau 20.3 %, responden mengajukan limit kredit sebesar Rp. 55.000.0001,- sampai dengan Rp. 70.000.000,- para responden tidak pernah ada mengajukan kredit krucil pada limit ini, responden mengajukan limit kredit sebesar Rp. 70.000.0001,- sampai dengan Rp. 85.000.000,- sebesar 5 responden atau 6.8 %, dan responden mengajukan limit kredit sebesar Rp. 85.000.0001,- sampai dengan Rp. 100.000.000,- sebesar 5 responden atau 27.5 %. Hal ini dimungkinkan karena pada usaha skala kecil yang mempunyai sedikit modal usaha sehingga

mayoritas kebutuhan dana kredit yang dibutuhkan berkisar Rp 85.000.0000 sampai dengan Rp. 10.000.000. Hal ini dimungkinkan karena kebutuhan kebanyakan para wirausaha mengajukan kredit usaha kecil dengan tujuan penggunaan kredit modal kerja usaha yakni modal kerja usaha pada segmen kecil pada umumnya tidak terlalu besar dengan melihat banyaknya jenis usaha mereka dalam pengajuan kredit seperti warung makan (warteg), perdagangan eceran (kelontongan, sayuran) dan lain – lainnya tapi life cost di Pekanbaru termasuk tinggi menyebabkan limit pengajuan KRUCIL relatif besar.

B. Analisa Data

1. Uji Reliabilitas Dan Validitas

1.1. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama yaitu dengan mengkorelasikan angka korelasi yang diperoleh dengan memastikan kedalam rumus (*alpha cronbach*) Nilai *Alpha-Cronboch* (r alpha) program SPSS versi 17.00 ditunjukkan oleh besarnya nilai alpha (α). Menurut Nunnaly (**Dalam Ghozali , 2001:42**), hasil pengujian dikatakan reliabel apabila nilai r *Cronbach alpha* > standarisasi nilai yaitu 0,60.

Adapun hasil analisis uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.7 berikut ini.

Tabel 5.7
Hasil Pengukuran Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Dimensi variabel	Alpha	Standarisasi nilai	Status
1	Word of mouth	a. Talks	0,711	0,60	Reliable
		b. Topics	0,658	0,60	Reliable
		c. Tools	0,793	0,60	Reliable
		d. Taking Parts	0,923	0,60	Reliable
		e. Trackings	0,733	0,60	Reliable
2	Minat Beli	-	0,732	0,60	Reliable

Sumber : Data Olahan 2010

Tabel 5.7 terlihat jelas bahwa nilai alpha dimensi-dimensi variabel *Word Of Mouth* adalah : 0,711 (*talkers*), 0,658 (*topics*), 0,793 (*tools*), 0,923 (*taking parts*) dan 0,733 (*trackings*) sedangkan variabel minat beli nilai r_{α} adalah 0,732. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel- variabel tersebut adalah reliable karena $r_{\alpha} > 0,60$.

1.2. Uji Validitas

Uji Validitas berfungsi untuk menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang sah memiliki validitas tinggi. Instrumen dikatakan sah apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Hasil uji validitas program SPSS versi 17 ditunjukkan dengan membandingkan r_{hasil} (hitung) dengan nilai 0,217 (r_{table}), apabila $r_{\text{hasil}} > 0,217$ maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid. Hasil analisis validitas yang didistribusikan kepada 74 responden untuk tiap-tiap butir pernyataan adalah sebagai berikut :

1. *Talkers*

Tabel 5.8
Uji Validitas Demensi *Talkers*

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,731	0,217	Valid
2	0,323	0,217	Valid
3	0,503	0,217	Valid
4	0,339	0,217	Valid
5	0,410	0,217	Valid

Sumber : Data Olahan 2010

Tabel 5.8 dapat dilihat bahwa nilai rata $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk demensi *Talks* valid.

2. *Topics*

Tabel 5.9
Uji Validitas Demensi *Topics*

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,542	0,217	Valid
2	0,279	0,217	Valid
3	0,449	0,217	Valid
4	0,329	0,217	Valid
5	0,502	0,217	Valid

Sumber : Data Olahan 2010

Tabel 5.8 dapat dilihat bahwa rata-rata nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk demensi *topics* valid.

3. *Tools*

Tabel 5.10
Uji Validitas Demensi *Tools*

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	0,564	0,217	Valid
2	0,601	0,217	Valid
3	0,818	0,217	Valid

Sumber : Data Olahan 2010

Tabel 5.10 dapat dilihat bahwa rata-rata nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk demensi *tools* valid.

4. *Taking Parts*

Tabel 5.11
Uji Validitas Demensi *Taking Parts*

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	0,920	0,217	Valid
2	0,863	0,217	Valid
3	0,775	0,217	Valid

Sumber : Data Olahan 2010

Tabel 5.10 dapat dilihat bahwa rata-rata nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk demensi *taking parts* valid.

5. *Trackings*

Tabel 5.12
Uji Validitas Demensi *Trackings*

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	0,491	0,217	Valid
2	0,594	0,217	Valid
3	0,611	0,217	Valid

Sumber : Data Olahan 2010

Tabel 5.12 dapat dilihat bahwa rata-rata nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk demensi *trackings* valid.

6. Minat Membeli

Tabel 5.13
Uji Validitas Minat Membeli

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,725	0,217	Valid
2	0,792	0,217	Valid
3	0,291	0,217	Valid
4	0,486	0,217	Valid
5	0,431	0,217	Valid
6	0,335	0,217	Valid

Sumber : Data Olahan 2010

Tabel 5.13 dapat dilihat bahwa rata-rata nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk dimensi minat beli valid

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui parameter dalam model yang digunakan adalah benar maka penelitian harus diuji mengenai asumsi klasik dari regresi model sehingga tidak terjadi penyimpangan terhadap asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya penyimpangan asumsi klasik menggunakan alat bantu komputer program SPSS versi 17.00.

1. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Persyaratan untuk dikatakan terbebas dari multikolinieritas

adalah apabila nilai VIF prediktor tidak melebihi 10 ($VIF < 10$). Adapun hipotesis yang akan diuji untuk membuktikan ada tidaknya multikolinieritas antar variabel bebas dinyatakan sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada hubungan antar variabel bebas

H_a : Ada hubungan antar variabel bebas

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 diterima jika $VIF < 10$

H_0 di tolak jika $VIF > 10$

Hasil pengujian multikolinieritas ditunjukkan pada tabel 5.14.

Tabel 5.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinierity Statistic		Status
	Tolerance	VIF	
Talkers	0,507	1,971	Tidak ada gejala miltikolinieritas
Topics	0,356	2,807	Tidak ada gejala miltikolinieritas
Tools	0,652	1,535	Tidak ada gejala miltikolinieritas
Taking Parts	0,416	2,406	Tidak ada gejala miltikolinieritas
Trackings	0,670	1,492	Tidak ada gejala miltikolinieritas

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan Tabel 5.14 menunjukkan bahwa dimensi variabel Word Of Mouth rata-rata nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga H_0 diterima maka dapat disimpulkan tidak terdapat persoalan multikolinieritas. Dengan demikian uji asumsi klasik multikolinieritas untuk analisa regresi sah terpenuhi dan dapat digunakan.

2. Heteroskedastistas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun hipotesis yang akan diuji untuk membuktikan ada tidaknya heteroskedastisitas dinyatakan sebagai berikut:

Ho : titik-titik pada grafik scatterplots tersebar secara acak.

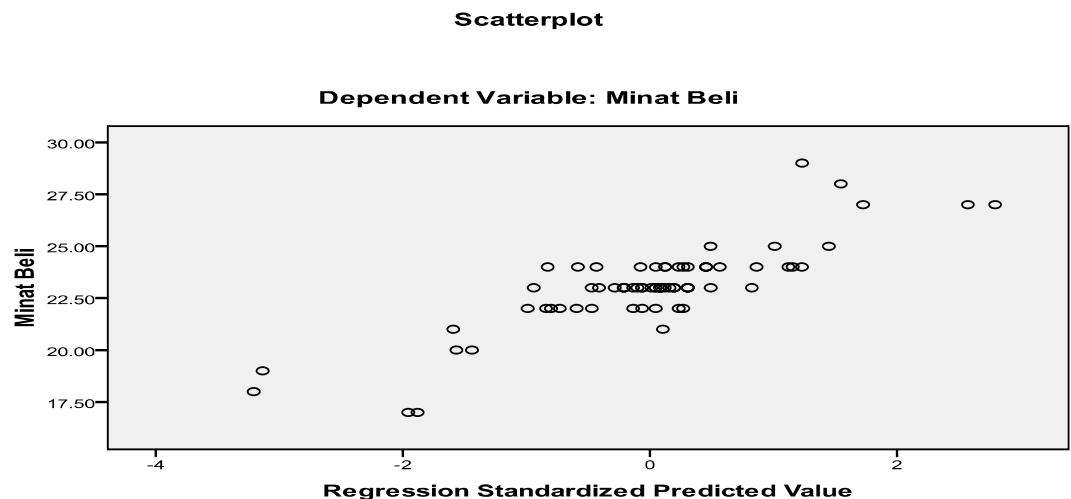
Ha : titik-titik pada grafik scatterplots membentuk pola tertentu secara teratur.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

Ho diterima jika grafik scatterplots menunjukkan titik-titik tersebar secara acak.

Ho ditolak jika grafik scatterplots menunjukkan titik-titik membentuk pola tertentu.

Hasil pengujian klasik menunjukkan grafik scatterplots menunjukkan titik-titik tersebar secara acak seperti Gambar 5.1



Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan grafik scatterplot di atas menunjukkan titik-titik tersebar secara acak maka Ho diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian uji asumsi klasik heteroskedastisitas untuk analisa regresi berganda terpenuhi. Artinya bahwa adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

3. Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Adapun hipotesis yang akan diuji untuk membuktikan ada tidaknya normalitas dinyatakan sebagai berikut:

H_0 : data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

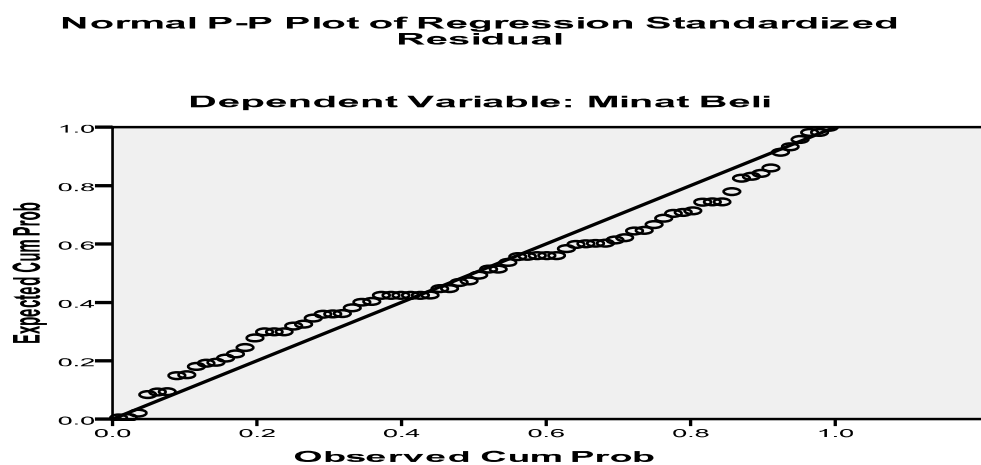
H_a : data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 diterima jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

H_0 ditolak jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal.

Hasil pengujian klasik menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal seperti pada Gambar 5.2



Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan Gambar 5.2 menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka H_0 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model nilai residual yang terdistribusi normal. Dengan demikian uji asumsi klasik normalitas untuk analisa regresi berganda sudah terpenuhi atau nilai residual terdistribusi normal.

2. Uji Regresi Berganda

Analisa data menjelaskan mengenai uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara dimensi *talkers*, *topics*, *tools*, *tacking parts*, *trakings*, dengan minat bali. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 17.00, maka diperoleh nilai-nilai untuk regresi berganda terlihat pada Tabel 5.15.

Tabel. 5.15
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.549	2.111
Dimensi Talkers	.248	.123
Dimensi Topics	.371	.142
Dimensi Tools	.186	.079
Dimensi Taking Part	.339	.112
Dimensi Tracking	.249	.086

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan Tabel 5.13, maka dapat disusun persamaan regresi berganda, sebagai berikut :

$$Y = 1,549 + 0,248 X_1 + 0,371 X_2 + 0,186 X_3 + 0,339 X_4 + 0,249 X_5$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat pengajuan KRUCIL pada Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru. Apabila masing- masing dari X_1 (*talkers*), X_2 (*topics*), X_3 (*Tools*), X_4 (*Takings Part*), X_5 (*Trackings*) sama dengan 1 maka,

pengaruh X1 sebesar 0,284, X2 sebesar 0,371, X3 sebesar 0,186, X4 sebesar 0,339 dan X5 sebesar 0,249 terhadap Y (minat beli).

Adapun uji analisis data yang lain digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 17.00, maka diperoleh nilai t hitung untuk masing-masing dimensi variabel terlihat pada Tabel 5.14 sebagai berikut :

Tabel 5.16
Hasil t hitung Variabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.549	2.111		.734	.466
Dimensi Talkers	.248	.123	.183	2.008	.049
Dimensi Topics	.371	.142	.285	2.614	.011
Dimensi Tools	.186	.079	.190	2.366	.021
Dimensi Taking Part	.339	.112	.305	3.028	.003
Dimensi Tracking	.249	.086	.231	2.907	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data olahan 2010

a. *Talkers*

Dari Tabel 5.16 diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} dimensi talkers adalah 2,008 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 % atau ($\alpha : 0.05$) adalah 1,980 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (menerima H_a), yang berarti *talkers* berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit usaha kecil (KRUCIL) di Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru pada tingkat keyakinan 95 % ($\alpha : 0,05$).

b. *Topics*

Dari Tabel 5.16 diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} dimensi topics adalah 2,614 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 % atau ($\alpha : 0,05$) adalah 1,980 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (menerima H_a), yang berarti *topics* berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit usaha kecil (KRUCIL) di Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru pada tingkat keyakinan 95 ($\alpha : 0,05$).

c. *Tools*

Dari Tabel 5.16 diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} dimensi tools adalah 2,366 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 % atau ($\alpha : 0,05$) adalah 1,980 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (menerima H_a), yang berarti *tools* berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit usaha kecil (KRUCIL) di Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru pada tingkat keyakinan 95 % ($\alpha : 0,05$).

d. *Taking Parts*

Dari Tabel 5.14 diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} dimensi taking parts adalah 3,028 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 % atau ($\alpha : 0,05$) adalah 1,980 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (menerima H_a), yang berarti *taking parts* berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit usaha kecil (KRUCIL) di Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru pada tingkat keyakinan 95 % ($\alpha : 0,05$).

e. *Trackings*

Dari Tabel 5.14 diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} dimensi trackings adalah 2,907 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95

% atau ($\alpha : 0,05$) adalah 1,980 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (menerima H_a), yang berarti trackings berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit usaha kecil (KRUCIL) di Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru pada tingkat keyakinan 95 % ($\alpha : 0,05$).

2. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dimensi variabel bebas dengan minat beli secara bersamaan. Hasil pengujian F dengan menggunakan komputer program SPSS versi 17. terlihat pada Table 5.17 berikut sebagai berikut :

Tabel 5.17
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	205.796	5	41.159	33.775	.000 ^a
Residual	82.866	68	1.219		
Total	288.662	73			

Sumber : Data Olahan 2010

Tabel 5.17 menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai F_{hitung} sebesar 33,775 sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan (α) 5%, d.f. : 74-5-1; 5 adalah sebesar 2,45 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Atau pada tabel ANOVA terlihat nilai signifikansi 0,000 untuk seluruh variabel, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama dimensi *talkers*, *topics*, *tools*, *takings parts* dan *traking* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh,

semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Syarat dari koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran non negative nilainya $0 < R^2 < 1$. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100 % menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1.

Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 17.00, maka diperoleh hasil *Adjusted R Square* (R^2) seperti terlihat pad Tabel 5.24 sebagai berikut :

Tabel. 5.18
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 ^a	.713	.692	1.10391	1.943

Sumber : Data Olahan 2010

Dari Tabel 5.24 terlihat bahwa prosentase variabel minat beli dijelaskan oleh variabel bebas (koefisien determinasi) ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0,692 menggunakan R^2 karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari 1, dalam hal ini dapat diartikan bahwa minat beli mampu dijelaskan oleh pengaruh *Word Of Mouth* dengan nilai sebesar 69.20 %, sedangkan sisanya sebesar 30,80 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Imflikasi Manjerial

Saat ini gencarnya industri jasa perbankan memperhatikan secara intensif mengenai pemberian kredit pada sektor usaha menengah kecil mikro. Dimana sektor usaha menengah mikro saat ini memerlukan suatu pengembangan ke arah yang lebih maju hal ini di sebabkan sedikitnya lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia.

Penelitian ini telah menguji secara empiris tentang pengaruh *word of mouth* terhadap minat pengajuan kredit usaha kecil (KRUCIL) pada wirausaha sebagai konteks dengan metode survey kepada para wirausaha yang telah mengajukan kredit usaha Kecil (KRUCIL) di PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru sebanyak 74 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli saling terkait dengan kerangka konseptual penelitian, yang dibuktikan dengan hasil analisis data. Dengan memperhatikan dan memanfaatkan lebih lanjut aspek dari dimensi variabel *word of mouth* yang terdiri dari *Talkers* sebagai pembicara yang membicarakan dan menginformasikan mengenai suatu produk, *Topics* sebagai bahan pembicaraan yang dibicarakan oleh pembicara mengenai sebuah produk pada calon debitur, *Tools* sebagai alat bantu dalam proses memberikan informasi agar dapat menarik minat nasabah maupun calon nasabah, *Taking Parts* merupakan partisipasi perusahaan agar nasabah merasa lebih yakin dan berminat untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai produk yang ditawarkan dan Tracking berfungsi sebagai alat ukur apakah suatu pelayanan, produk maupun promosi yang dilakukan berjalan lancar atau tidak terhadap minat untuk menggunakan sebuah produk.

Dengan demikian PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru diharapkan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanan lebih prima pada setiap nasabah maupun calon nasabah. Harapan itu diharapkan berujung pada pembentukan pola komunikasi Word Of Mouth dan peningkatan keuntungan perusahaan jangka panjang.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Karakteristik Responden

Jumlah responden yang peneliti jadikan sampel sebanyak 74 responden. Dimana semua responden adalah para wirausaha yang mengajukan kredit usaha kecil (KRUCIL). Profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir, lama menjadi nasabah Bank perkreditan Rakyat Pekanbaru, tujuan kredit usaha kecil (KRUCIL) dan permohonan pengajuan limit kredit usaha kecil (KRUCIL).

1. Jenis Kelamin

Komposisi jenis kelamin para wirausaha yang mengajukan kredit usaha kecil (KRUCIL) dapat dilihat pada Tabel 5. 1.

Tabel .5.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi Responden	Persentase Responden	Persentase Yang Valid	Kumulatif Persentase Responden
Laki-laki	40	54.1	54.1	54.1
Perempuan	34	45.9	45.9	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan pada Tabel. 5.1 responden yang berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak mayoritas adalah laki-laki lebih banyak jika dibandingkan dengan responden perempuan. Responden laki-laki sebesar 40 responden atau 54.1 % dari 74 responden dan perempuan sebesar 34 responden atau 45.9 % dari 74 responden. Hal ini disebabkan karena psikologis laki-laki lebih berani untuk mengambil resiko dalam mengambil suatu keputusan jika dibandingkan perempuan serta biasa banyaknya usaha di kelola oleh laki-laki.

2. Usia Responden

Komposisi usia responden para wirausaha pengaju kredit usaha kecil PT.

Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel. 5.2.

Tabel .5.2
Usia Responden

Usia Responden	Frekuensi Responden	Persentase Responden	Persentase Yang Valid	Kumulatif Persentase Responden
21- 30 tahun	16	21.6	21.6	21.6
31- 40 tahun	22	29.7	29.7	51.4
41- 50 tahun	22	29.7	29.7	81.1
51-60 tahun	14	18.9	18.9	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan Primer 2010

Dari Tabel 5.2 terlihat jumlah responden berdasarkan usia yang terbanyak mayoritas responden yang berusia 21 sampai 30 tahun, yakni 16 responden atau 21.6 % dari 74 responden, rentang usia 31 sampai 40 tahun, yakni 22 responden atau 29.7 %, rentang usia 41 sampai 50 tahun, yakni 22 responden atau 29.7 % , rentang usia 51 sampai 60 tahun, yakni 14 responden atau 18.9 %. Banyaknya responden yang berusia 31 sampa 40 tahun dan 41 sampa 50 tahun karena dalam persyaratan kredit usaha kecil (KRUCIL) PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru usia minimum 21 tahun.

3. Pendidikan Responden

Komposisi pendidikan responden para wirausaha pengaju kredit usaha kecil (KRUCIL) terlihat pada Tabel. 5.3.

Tabel 5.3
Pendidikan Responden

Pendidikan Responden	Frekuensi Responden	Persentase Responden	Persentase Yang Valid	Kumulatif Persentase Responden
SD	-	-	-	-
SMP	8	10.8	10.8	10.8
SMA	26	35.1	35.1	45.9
D3	13	17.6	17.6	63.5
S1	21	28.4	28.4	91.9
S2	5	6.8	6.8	98.6
S3	1	1.4	1.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan Primer 2010

Pada Tabel 5.3 terlihat bahwa responden berdasarkan pendidikan mayoritas responden dengan tingkat pendidikan terahir SD tidak ditemukan mengajukan kredit usaha kecil pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru, tingkat pendidikan SMP sebesar 8 responden atau 10.8 %, tingkat pendidikan SMA sebesar 26 responden atau 35.1 %, tingkat pendidikan D3 sebesar 13 responden atau 17.6 %, tingkat pendidikan S1 sebesar 21 responden atau 28.4 %, tingkat pendidikan S2 sebesar 5 responden atau 6.8 %, tingkat pendidikan S3 sebesar 1 responden atau 1.4 %. Hal ini dimungkinkan karena fakto-faktor ekonomi mereka tidak mendapat tempat pekerjaan dilembaga pemerintah maupun swasta sehingga mereka yang mayoritas pendidikan SMA harus mengajukan kredit usaha kecil (KRUCIL) untu menjalankan usaha demi kelangsungan hidup.

4. Lama Menjadi Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru

Komposisi responden para wirausaha pengaju kredit usaha kecil (KRUCIL) lama menjadi nasabah Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru terlihat pada Tabel .5.4.

Tabel 5. 4
Lama Menjadi Nasabah Kredit Usaha Kecil (KRUCIL) Bank
Perkreditan Rakyat Pekanbaru Responden

Lama Menjadi nasabah Bank BPR Pekanbaru Responden	Frekuensi Responden	Persentase Responden	Persentase Yang Valid	Kumulatif Persentase Responden
> 1 tahu	12	16.2	16.2	16.2
1 - > 2 tahun	23	31.1	31.1	47.3
2 - > 3 tahun	21	28.4	28.4	75.7
3 tahun	18	24.3	24.3	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan 2010

Pada Tabel 5. 4 terlihat berdasarkan lama menjadi nasabah kredit usaha kecil di Bank Perkreditan Pekanbaru, mayoritas dari 74 responden para wirausaha lama menjadi nasabah kredit usaha kecil Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru selama > 1 tahun sebesar 12 responden atau 16.2 %, selama 1 sampai > 2 tahun sebesar 23 responden atau 31.1 %, selama 2 sampai > 3 tahun sebesar 21 responden atau 28.4 %, selama 3 tahun sebesar 18 responden atau 24.3 %, Hal ini dimungkinkan karena ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru mampu meningkatkan jumlah nasabah baru serta mempertahankan tingkat kepemilikan produk pada tahap jangka menengah. Dan untuk periode kepemilikan pada tahap jangka panjang perlu diteliti lebih lanjut.

5. Tujuan Penggunaan Kredit Usaha Kecil (KRUCIL)

Komposisi tujuan penggunaan kredit usaha kecil (KRUCIL) oleh responden para wirausaha pengajuan Kredit Usaha Kecil (KRUCIL) Terlihat pada Tabel.

Tabel. 5. 5
Tujuan Kredit Usaha Kecil (KRUCIL) Responden

Tujuan KRUCIL Responden	Frekuensi Responden	Persentase Responden	Persentase Yang Valid	Kumulatif Persentase Responden
Modal Kerja Usaha	45	60.8	60.8	60.8
Modal Investasi	29	39.2	39.2	100.0
Usaha Total	74	100.0	100.0	

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan pada Tabel 5.5 terlihat jelas bahwa berdasarkan tujuan kredit usaha kecil (KRUCIL) mayoritas tujuan kredit usaha kecil untuk kredit modal kerja usaha sebesar 45 responden atau 60.8 % dan tujuan kredit usaha kecil (KRUCIL) untuk kredit investasi sebesar 29 responden atau 39.2 %. Hal ini memungkinkan mayoritas para wirausaha memiliki keterbatasan dalam modal mereka sehingga mayoritas pengajuan wirausaha pada kredit modal kerja usaha dibandingkan kredit kebutuhan modal investasi usaha akan pembaharuan suatu kebutuhan operasional usaha, maupun investasi usaha mereka.

6. Permohonan Pengajuan Limit Kredit Usaha Kecil (KRUCIL)

Komposisi permohonan pengajuan limit Kredit Usaha Kecil (KRUCIL) responden para wirausaha pengajuan Kredit Usaha Kecil (KRUCIL) terlihat pada Tabel 5. 6.

Tabel 5. 6
Permohonan Pengajuan Limit Kredit Usaha Kecil (KRUCIL) Responden

Permohonan Pengajuan Limit KRUCIL Responden	Frekuensi Responden	Persentase Responden	Persentase Yang Valid	Kumulatif Persentase Responden
1.000.000,-15.000.000,	8	10.8	10.8	10.8
15.000.001,-25.000.000,	17	23.0	23.0	33.8
25.000.001,-40.000.000,	10	13.5	13.5	47.3
40.000.001,-55.000.000,	15	20.3	20.3	67.6
55.000.001,-70.000.000,	-	-	-	-
70.000.000,-85.000.000,	5	6.8	6.8	74.3
85.000.000,-	19	25.7	25.7	100.0
100.000.000,	74	100.0	100.0	
Total				

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan pada Tabel 5.6 terlihat jelas bahwa permohonan pengajuan limit Kredit Usaha Kredit Usaha Kecil (KRUCIL), mayoritas responden mengajukan limit kredit sebesar Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 15.000.000,- sebesar 8 responden atau 10.8 %, responden mengajukan limit kredit sebesar Rp. 15.000.0001,- sampai dengan Rp. 25.000.000,- sebesar 17 responden atau 23.0 %, responden mengajukan limit kredit sebesar Rp. 25.000.0001,- sampai dengan Rp. 40.000.000,- sebesar 10 responden atau 13.5 %, responden mengajukan limit kredit sebesar Rp. 40.000.0001,- sampai dengan Rp. 55.000.000,- sebesar 15 responden atau 20.3 %, responden mengajukan limit kredit sebesar Rp. 55.000.0001,- sampai dengan Rp. 70.000.000,- para responden tidak pernah ada mengajukan kredit krucil pada limit ini, responden mengajukan limit kredit sebesar Rp. 70.000.0001,- sampai dengan Rp. 85.000.000,- sebesar 5 responden atau 6.8 %, dan responden mengajukan limit kredit sebesar Rp. 85.000.0001,- sampai dengan Rp. 100.000.000,- sebesar 5 responden atau 27.5 %. Hal ini dimungkinkan karena

pada usaha skala kecil yang mempunyai sedikit modal usaha sehingga mayoritas kebutuhan dana kredit yang dibutuhkan berkisar Rp 85.000.0000 sampai dengan Rp. 10.000.000. Hal ini dimungkinkan karena kebutuhan kebanyakan para wirausaha mengajukan kredit usaha kecil dengan tujuan penggunaan kredit modal kerja usaha yakni modal kerja usaha pada segmen kecil pada umumnya tidak terlalu besar dengan melihat banyaknya jenis usaha mereka dalam pengajuan kredit seperti warung makan (warteg), perdagangan eceran (kelontongan, sayuran) dan lain – lainnya tapi life cost di Pekanbaru termasuk tinggi menyebabkan limit pengajuan KRUCIL relatif besar.

B. Analisa Data

1. Uji Reliabilitas Dan Validitas

1.1. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama yaitu dengan mengkorelasikan angka korelasi yang diperoleh dengan memastikan kedalam rumus (*alpha cronbach*) Nilai *Alpha-Cronboch* (r alpha) program SPSS versi 17.00 ditunjukkan oleh besarnya nilai alpha (α). Menurut Nunnaly (**Dalam Ghozali , 2001:42**), hasil pengujian dikatakan reliabel apabila nilai r *Cronbach alpha* > standarisasi nilai yaitu 0,60.

Adapun hasil analisis uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.7 berikut ini.

Tabel 5.7
Hasil Pengukuran Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Dimensi variabel	Alpha	Standarisasi nilai	Status
1	Word of mouth	a. Talks	0,711	0,60	Reliable
		b. Topics	0,658	0,60	Reliable
		c. Tools	0,793	0,60	Reliable
		d. Taking Parts	0,923	0,60	Reliable
		e. Trackings	0,733	0,60	Reliable
2	Minat Beli	-	0,732	0,60	Reliable

Sumber : Data Olahan 2010

Tabel 5.7 terlihat jelas bahwa nilai alpha dimensi-dimensi variabel *Word Of Mouth* adalah : 0,711 (*talkers*), 0,658 (*topics*), 0,793 (*tools*), 0,923 (*taking parts*) dan 0,733 (*trackings*) sedangkan variabel minat beli nilai r_{α} adalah 0,732. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel- variabel tersebut adalah reliable karena $r_{\alpha} > 0,60$.

1.2. Uji Validitas

Uji Validitas berfungsi untuk menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang sahih memiliki validitas tinggi. Instrumen dikatakan sahih apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Hasil uji validitas program SPSS versi 17 ditunjukkan dengan membandingkan r_{hasil} (hitung) dengan nilai 0,217 (r_{table}), apabila $r_{\text{hasil}} > 0,217$ maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid. Hasil analisis validitas yang

didistribusikan kepada 74 responden untuk tiap-tiap butir pernyataan adalah sebagai berikut :

1. *Talkers*

Tabel 5.8
Uji Validitas Demensi *Talkers*

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	0,731	0,217	Valid
2	0,323	0,217	Valid
3	0,503	0,217	Valid
4	0,339	0,217	Valid
5	0,410	0,217	Valid

Sumber : Data Olahan 2010

Tabel 5.8 dapat dilihat bahwa nilai rata $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk demensi *Talks* valid.

2. *Topics*

Tabel 5.9
Uji Validitas Demensi *Topics*

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	0,542	0,217	Valid
2	0,279	0,217	Valid
3	0,449	0,217	Valid
4	0,329	0,217	Valid
5	0,502	0,217	Valid

Sumber : Data Olahan 2010

Tabel 5.8 dapat dilihat bahwa rata-rata nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk demensi *topics* valid.

3. *Tools*

Tabel 5.10
Uji Validitas Demensi *Tools*

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	0,564	0,217	Valid
2	0,601	0,217	Valid
3	0,818	0,217	Valid

Sumber :Data Olahan 2010

Tabel 5.10 dapat dilihat bahwa rata-rata nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk demensi *tools* valid.

4. *Taking Parts*

Tabel 5.11
Uji Validitas Demensi *Taking Parts*

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	0,920	0,217	Valid
2	0,863	0,217	Valid
3	0,775	0,217	Valid

Sumber : Data Olahan 2010

Tabel 5.10 dapat dilihat bahwa rata-rata nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk demensi *taking parts* valid.

5. *Trackings*

Tabel 5.12
Uji Validitas Demensi *Trackings*

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	0,491	0,217	Valid
2	0,594	0,217	Valid
3	0,611	0,217	Valid

Sumber : Data Olahan 2010

Tabel 5.12 dapat dilihat bahwa rata-rata nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk dimensi trackings valid.

6. Minat Membeli

Tabel 5.13
Uji Validitas Minat Membeli

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,725	0,217	Valid
2	0,792	0,217	Valid
3	0,291	0,217	Valid
4	0,486	0,217	Valid
5	0,431	0,217	Valid
6	0,335	0,217	Valid

Sumber : Data Olahan 2010

Tabel 5.13 dapat dilihat bahwa rata-rata nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk dimensi minat beli valid

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui parameter dalam model yang digunakan adalah benar maka penelitian harus diuji mengenai asumsi klasik dari regresi model sehingga tidak terjadi penyimpangan terhadap asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya penyimpangan asumsi klasik menggunakan alat bantu komputer program SPSS versi 17.00.

1. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Persyaratan untuk dikatakan terbebas dari multikolinieritas

adalah apabila nilai VIF prediktor tidak melebihi 10 ($VIF < 10$). Adapun hipotesis yang akan diuji untuk membuktikan ada tidaknya multikolinieritas antar variabel bebas dinyatakan sebagai berikut :

Ho : Tidak ada hubungan antar variabel bebas

Ha : Ada hubungan antar variabel bebas

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

Ho diterima jika $VIF < 10$

Ho di tolak jika $VIF > 10$

Hasil pengujian multikolinieritas ditunjukkan pada tabel 5.14.

Tabel 5.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinierity Statistic		Status
	Tolerance	VIF	
Talkers	0,507	1,971	Tidak ada gejala miltikolinieritas
Topics	0,356	2,807	Tidak ada gejala miltikolinieritas
Tools	0,652	1,535	Tidak ada gejala miltikolinieritas
Taking Parts	0,416	2,406	Tidak ada gejala miltikolinieritas
Trackings	0,670	1,492	Tidak ada gejala miltikolinieritas

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan Tabel 5.14 menunjukkan bahwa dimensi variabel Word Of Mouth rata-rata nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga Ho diterima maka dapat disimpulkan tidak terdapat persoalan multikolinieritas. Dengan demikian uji asumsi klasik multikolinieritas untuk analisa regresi sah terpenuhi dan dapat digunakan.

2. Heteroskedastistas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Adapun hipotesis yang akan diuji untuk membuktikan ada tidaknya heteroskedastisitas dinyatakan sebagai berikut:

Ho : titik-titik pada grafik scatterplots tersebar secara acak.

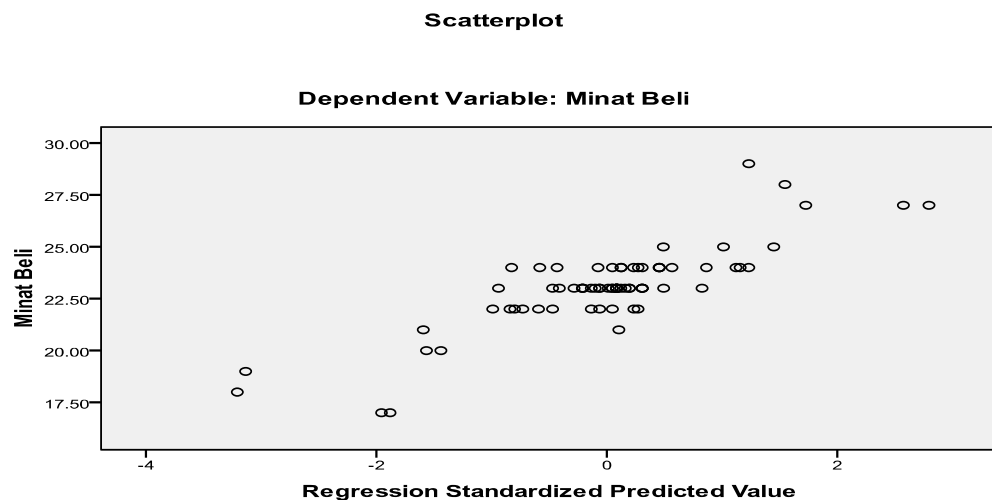
Ha : titik-titik pada grafik scatterplots membentuk pola tertentu secara teratur.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

Ho diterima jika grafik scatterplots menunjukkan titik-titik tersebar secara acak.

Ho ditolak jika grafik scatterplots menunjukkan titik-titik membentuk pola tertentu.

Hasil pengujian klasik menunjukkan grafik scatterplots menunjukkan titik-titik tersebar secara acak seperti Gambar 5.1



Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan grafik scatterplot di atas menunjukkan titik-titik tersebar secara acak maka Ho diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian uji asumsi klasik heteroskedastisitas untuk analisa regresi berganda terpenuhi. Artinya

bahwa adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

3. Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Adapun hipotesis yang akan diuji untuk membuktikan ada tidaknya normalitas dinyatakan sebagai berikut:

H_0 : data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

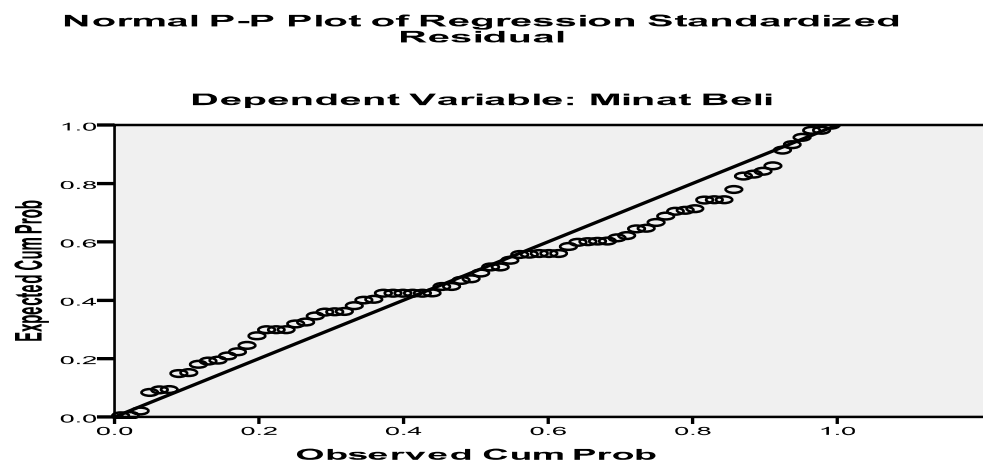
H_a : data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 diterima jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

H_0 ditolak jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal.

Hasil pengujian klasik menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal seperti pada Gambar 5.2



Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan Gambar 5.2 menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka H_0 diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model nilai residual yang terdistribusi normal. Dengan demikian uji asumsi klasik normalitas untuk analisa regresi berganda sudah terpenuhi atau nilai residual terdistribusi normal.

2. Uji Regresi Berganda

Analisa data menjelaskan mengenai uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara dimensi *talkers*, *topics*, *tools*, *tacking parts*, *trakings*, dengan minat bali. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 17.00, maka diperoleh nilai-nilai untuk regresi berganda terlihat pada Tabel 5.15.

Tabel. 5.15
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.549	2.111
Dimensi Talkers	.248	.123
Dimensi Topics	.371	.142
Dimensi Tools	.186	.079
Dimensi Taking Part	.339	.112
Dimensi Tracking	.249	.086

Sumber : Data Olahan 2010

Berdasarkan Tabel 5.13, maka dapat disusun persamaan regresi berganda, sebagai berikut :

$$Y = 1,549 + 0,248 X_1 + 0,371 X_2 + 0,186 X_3 + 0,339 X_4 + 0,249 X_5$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat pengajuan KRUCIL pada Bank Perkreditan Rakyat

Pekanbaru. Apabila masing- masing dari X1 (*talkers*), X2 (*topics*), X3(*Tools*), X4 (*Takings Part*), X5 (*Trackings*) sama dengan 1 maka, pengaruh X1 sebesar 0,284, X2 sebesar 0,371, X3 sebesar 0,186, X4 sebesar 0,339 dan X5 sebesar 0,249 terhadap Y (minat beli).

Adapun uji analisis data yang lain digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 17.00, maka diperoleh nilai t hitung untuk masing-masing dimensi variabel terlihat pada Tabel 5.14 sebagai berikut :

Tabel 5.16
Hasil t hitung Variabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.549	2.111		.734	.466
Dimensi Talkers	.248	.123	.183	2.008	.049
Dimensi Topics	.371	.142	.285	2.614	.011
Dimensi Tools	.186	.079	.190	2.366	.021
Dimensi Taking Part	.339	.112	.305	3.028	.003
Dimensi Tracking	.249	.086	.231	2.907	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data olahan 2010

a. *Talkers*

Dari Tabel 5.16 diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} dimensi talkers adalah 2,008 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 % atau ($\alpha : 0.05$) adalah 1,980 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (menerima H_a), yang berarti *talkers* berpengaruh terhadap minat nasabah

untuk mengajukan kredit usaha kecil (KRUCIL) di Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru pada tingkat keyakinan 95 % ($\alpha : 0,05$).

b. *Topics*

Dari Tabel 5.16 diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} dimensi topics adalah 2,614 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 % atau ($\alpha : 0,05$) adalah 1,980 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (menerima H_a), yang berarti *topics* berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit usaha kecil (KRUCIL) di Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru pada tingkat keyakinan 95 ($\alpha : 0,05$).

c. *Tools*

Dari Tabel 5.16 diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} dimensi tools adalah 2,366 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 % atau ($\alpha : 0,05$) adalah 1,980 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (menerima H_a), yang berarti *tools* berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit usaha kecil (KRUCIL) di Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru pada tingkat keyakinan 95 % ($\alpha : 0,05$).

d. *Taking Parts*

Dari Tabel 5.14 diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} dimensi taking parts adalah 3,028 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 % atau ($\alpha : 0,05$) adalah 1,980 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (menerima H_a), yang berarti *taking parts* berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit usaha kecil (KRUCIL) di Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru pada tingkat keyakinan 95 % ($\alpha : 0,05$).

e. *Trackings*

Dari Tabel 5.14 diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} dimensi trackings adalah 2,907 sedangkan besarnya nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95 % atau ($\alpha : 0,05$) adalah 1,980 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (menerima H_a), yang berarti trackings berpengaruh terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit usaha kecil (KRUCIL) di Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru pada tingkat keyakinan 95 % ($\alpha : 0,05$).

2. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dimensi variabel bebas dengan minat beli secara bersamaan. Hasil pengujian F dengan menggunakan komputer program SPSS versi 17. terlihat pada Table 5.17 berikut sebagai berikut :

Tabel 5.17
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	205.796	5	41.159	33.775	.000 ^a
Residual	82.866	68	1.219		
Total	288.662	73			

Sumber : Data Olahan 2010

Tabel 5.17 menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai F_{hitung} sebesar 33,775 sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan (α) 5%, d.f. : 74-5-1; 5 adalah sebesar 2,45 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Atau pada tabel ANOVA terlihat nilai signifikansi 0,000 untuk seluruh variabel, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama dimensi *talkers*, *topics*, *tools*, *takings parts* dan *traking* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Syarat dari koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran non negative nilainya $0 < R^2 < 1$. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100 % menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1.

Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 17.00, maka diperoleh hasil *Adjusted R Square* (R^2) seperti terlihat pad Tabel 5.24 sebagai berikut :

Tabel. 5.18
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 ^a	.713	.692	1.10391	1.943

Sumber : Data Olahan 2010

Dari Tabel 5.24 terlihat bahwa prosentase variabel minat beli dijelaskan oleh variabel bebas (koefisien determinasi) ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0,692 menggunakan R^2 karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari 1, dalam hal ini dapat diartikan bahwa minat beli mampu dijelaskan oleh pengaruh *Word Of Mouth* dengan nilai sebesar 69.20 %, sedangkan sisanya sebesar 30,80 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Imflikasi Manjerial

Saat ini gencarnya industri jasa perbankan memperhatikan secara intensif mengenai pemberian kredit pada sektor usaha menengah kecil mikro. Dimana sektor usaha menengah mikro saat ini memerlukan suatu pengembangan ke arah yang lebih maju hal ini di sebabkan sedikitnya lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia.

Penelitian ini telah menguji secara empiris tentang pengaruh *word of mouth* terhadap minat pengajuan kredit usaha kecil (KRUCIL) pada wirausaha sebagai konteks dengan metode survey kepada para wirausaha yang telah mengajukan kredit usaha Kecil (KRUCIL) di PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru sebanyak 74 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli saling terkait dengan kerangka konseptual penelitian, yang dibuktikan dengan hasil analisis data. Dengan memperhatikan dan memanfaatkan lebih lanjut aspek dari dimensi variabel *word of mouth* yang terdiri dari *Talkers* sebagai pembicara yang membicarakan dan menginformasikan mengenai suatu produk, *Topics* sebagai bahan pembicaraan yang dibicarakan oleh pembicara mengenai sebuah produk pada calon debitur, *Tools* sebagai alat bantu dalam proses memberikan informasi agar dapat menarik minat nasabah maupun calon nasabah, *Taking Parts* merupakan partisipasi perusahaan agar nasabah merasa lebih yakin dan berminat untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai produk yang ditawarkan dan Tracking berfungsi sebagai alat ukur apakah suatu pelayanan, produk maupun promosi yang dilakukan berjalan lancar atau tidak terhadap minat untuk menggunakan sebuah produk.

Dengan demikian PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru diharapkan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanan lebih prima pada setiap

nasabah maupun calon nasabah. Harapan itu diharapkan berujung pada pembentukan pola komunikasi Word Of Mouth dan peningkatan keuntungan perusahaan jangka panjang.

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar II. 2.1. Proses Komunikasi	19
Gambar II. 2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	36
Gambar II. 2.3. Kerangka Berpikir	41
Gambar V. 5.1. Scatterplot Devendent Variable : Minat Beli.....	79
Gambar II. 5.2. Normal P-P Plot Of Regression Devenden Variable : Minat Beli.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel I. 1.1. Perbandingan Iklan ATL (TV, Radio Dan Cetak) Dengan Medium <i>Word Of Mouth (WOM)</i> (Dalam Jumlah Orang).....	4
Tabel I. 1.2. Pertumbuhan Jumlah Debitur Kredit Usaha Kecil (KRUCIL) PT. Bank Pekanbaru 2007-2009.....	7
Tabel V. 5.1 Jenis Kelamin.....	67
Tabel V. 5.2 Usia Responden	68
Tabel V. 5.3 Pendidikan Responden	69
Tabel V 5.4 Lama Menjadi Nasabah Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru Responden	70
Tabel V. 5.5 Tujuan Kredit Usaha Kecil (KRUCIL) Responden	71
Tabel V. 5.6 Permohonan Pengajuan Limit Kredit Usaha Kecil (KRUCIL) Responden	72
Tabel V. 5.7 Uji Validitas Demensi Talkers	74
Tabel V. 5.8 Uji Validitas Demensi Topics	75
Tabel V 5.9. Uji Validitas Demensi Tools.....	76
TabelV.5.10 Uji Validitas Demensi Taking Parts	76
TabelV.5.11 Uji Validitas Demensi Tracking	76
TabelV.5.12. Uji Validitas Demensi Minat Beli.....	77
TabelV.5.13 Hasil Pengukuran Reliabilitas Variabel (Devenden dan Indivenden)	
TabelV.5.14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	78
TabelV.5.15 Coefficients ^a	81
TabelV.5.16 Hasil Uji t hitung.....	82
TabelV.5.17 Anova ^b	84
Tabel V. 5.18. Koepesiensi Diterminasi.....	89

PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT PENGAJUAN KREDIT USAHA KECIL (KRUCIL) BAGI WIRAUSAHA PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT PEKANBARU

ABSTRAK

PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan perbankan milik pemerintah daerah kota Pekanbaru yang bergerak dalam dunia perbankan (simpan pinjam dan transaksi yang lain) yang disingkat BPR Pekanbaru, BPR Pekanbaru saat ini masih beroperasi diwilayah dan disekitar kota pekanbaru yang terdekat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh word of mouth terhadap minat pengajuan kredit usaha kecil (KRUCIL) bagi wirausaha pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan penyebaran angket kepada nasabah pengguna kredit usaha kecil (KRUCIL). Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data skunder sedangkan analisa data menggunakan metode diskriptif kuantitatif yaitu menggunakan metode/ rumus regresi sederhana dan regresi berganda untuk mengetahui apakah ada pengaruh word of mouth terhadap minat pengajuan kredit usaha kecil (KRUCIL).

Berdasarkan pernyataan responden diketahui bahwa berpengaruh terhadap minat pengajuan kerdit usaha kecil (minat beli) pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru. Hasil penelitian diperoleh $F_{hitung} = 33,775 > F_{tabel}$ pada taraf signifikan (α) 5%, d.f. : 74-5-1; 5 adalah sebesar 2,45, maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama dimensi talkers, topics, tools, takings parts dan traking (Word Of Mouth) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Pengajuan Kredit). Hasil t_{hitung} untuk masing-masing dimensi variabel bebas dengan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha : 0.05$) adalah: t_{hitung} dimensi talkes = 2,008 > $t_{tabel} = 1,980$, t_{hitung} dimensi topics = 2,164 > $t_{tabel} = 1,980$, t_{hitung} dimensi tools = 2,336 > $t_{tabel} = 1,980$, t_{hitung} dimensi taking parts = 3,028 > $t_{tabel} = 1,980$, t_{hitung} dimensi talkes = 2,907 > $t_{tabel} = 1,980$. Dengan demikian H_0 ditolak karena t_{hitung} setiap dimensi variabel bebas lebih besar dari t_{tabel} , artinya dimensi-dimensi dari variabel bebas berpengaruh terhadap minat pengajuan kredit (KRUCIL). Dari hasil perhitungan R^2 Sebesar 0,692, hal ini menunjukkan bahwa 69,20 % pengaruh Word Of Mout terhadap minat ditentukan variabel bebas. Sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Saran dari penelitian ini agar Bank BPR Pekanbaru menerapkan pelayan yang lebih prima, dengan memberikan pelayan yang prima diharapkan nasabah mau menceritakan kepada orang disekitar mereka (Word Of Mouth) tentang produk-produk yang dimiliki oleh PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru. Hal lain perlu juga diperhatikan dan dipertimbangkan oleh PT. BPR Pekanbaru, keuntungan dari Word Of Mouth Positif akan memberi sumbangan pada penekanan biaya promosi yang dikeluarkan serta memberikan keuntungan dalam jangka waktu yang sangat panjang bagi perusahaan.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	
A. Pemasaran.....	12
B. Jasa.....	13
1. Pengertian Jasa.....	13
2. Karakteristik Jasa.....	15
C. Komunikasi.....	17
D. Word Of Mouth.....	23
E. Komunikasi Dalam Pandangan Islam.....	29
1. Qaulan Sadida	29
2. Qaulan Ma'rufa	30
3. Qaulan baliqha.....	30

4. Qaulan Mansyura.....	31
5. Qaulan Layyina	32
6. Qaulan Karima	32
F. Perilaku Konsumen.....	33
G. Minat Beli.....	36
H. Kerangka Berpikir.....	39
I. Hipotesa	41
J. Penelitian Terdahulu.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	43
B. Lokasi dan waktu Penelitian.....	44
1. Lokasi Penelitian.....	44
2. Waktu Penelitian.....	44
C. Jenis Penelitian.....	44
D. Sumber Data.....	44
a. Data Primer.....	44
b. Data Sekunder.....	45
E. Populasi Dan Sampel.....	45
a. Populasi	45
b. Sampel	45
c. Teknik Pengambilan Sampel.....	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	47
a. Interview	47
b. Kuisisioner	47
G. Analisis Data	47
H. Variabel Penelitian.....	48
1. Uji Reliabilitas Dan Uji Validitas	49
1.1. Uji Reliabilitas	49
1.1. Uji Validitas.....	50
2. Uji Asumsi Klasik	51
2.1. Uji Multikolinieritas.....	51
2.2. Uji Heteroskedastisitas	52

2.3. Uji Normalita.....	53
3. Uji Regresi berganda.....	54
3.1. Uji t (t- test)	54
3.1.Uji F (F- test.....	55
4. Koepesien Diterminasi.....	57

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil, Sejarah Dan Perkembangan PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru.....	58
B. Dasar Hukum Pendirian, Visi Dan Misi PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru.....	59
1. Dasar Hukum Pendirian	59
2. Visi	59
3. Misi	59
C. Produk-Produk PT. Bank Perkreditan Rakyat pekanbaru.....	59
1. Tabungan	59
2. Deposito	60
3. Kredit	62
D. Struktur Organisasi PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru.	63

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden Dan Statistik Deskriptif	67
1. Jenis Kelamin.....	67
2. Usia Responden	68
3. Pendidikan Responden	68
4. Lama Menjadi Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Pekanbaru	69
5. Tujuan Penggunaan Kredit Usaha Kecil (KRUCIL)	71
6. Permohonan Pengajuan Limit Kredit Usaha Kecil (KRUCIL).	71
B. Analisa Data	73
1. Uji Reliabilitas Dan Validitas	73
1.1. Uji Relibilitas.....	73

1.2. Uji Validitas	74
2. Uji Asumsi Klasik	77
2.1. Uji Multikolinieritas.....	77
2.2. Uji Heteroskedastitas.....	78
3.2. Uji Normalitas	80
3. Uji Regresi Berganda.....	81
3.1. Uji t (t- test)	82
3.2. Uji F (F- test)	84
4. Koefisien Determinasi.....	85
C. Implikasi Manajerial	86

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	88
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN